



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

*Ingeniería en Gestión Empresarial
con mención en Marketing y Ventas*

Tema de Tesis:

*Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de
arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL
JIGUAL de Daule – Sector Rural*

Autor:

Julio Jhonjoy Chiriguaya Moya

Diciembre, 2015

GUAYAQUIL- ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud eterna a Dios, quien acompaña y sostiene mi vida, por mostrarme siempre su sabiduría y su misericordia, que me ha permitido perseverar y culminar esta importante etapa de mi vida personal y profesional.

Agradezco a mis padres Holger y Marcela, a mis hermanos y sobrinos por su comprensión, apoyo y paciencia que han tenido conmigo durante este tiempo.

Agradezco también a mis compañeros del curso, mi gratitud para todos y cada uno de ellos por todos los momentos vividos dentro y fuera de las aulas; estas experiencias nos han permitido forjar nuestras amistades.

DEDICATORIA

A Dios y Santa María, quienes son los que me sostienen y me han acompañado durante esta etapa especial de mi vida.

A mis padres, Holger Chiriguaya y Marcela Moya, por sus infaltables consejos, su confianza y apoyo incondicional.

A mis hermanos, sobrinos y familiares; porque más allá de una familiaridad también han sido un pilar fundamental en mi vida.

A los comuneros del sector El Jigual – Cantón Daule, por mantenerse muy firmes en la esperanza, en la búsqueda de días mejores y desarrollo de la comunidad, mostrándome su incansable acogida y confianza incluso aún desde sus pobreza.

A todos mis compañeros de Fundación Acción Solidaria de manera especial al Licenciado Luis Durand Arp Nissen, Director de Desarrollo Comunitario y al Ing. Francisco García, Director adjunto de la misma; por ser unas personas al cual admiro y comparto el día a día de mi trabajo.

A todos y cada uno de mis hermanos y hermanas en la fe del Sodalicio de Vida Cristiana; mi familia espiritual, sus consejos son parte fundamental en mi perseverancia durante mi etapa profesional, y por hacer que estos tengan cada día un mayor sentido.

A mi gran amigo y hermano Ronny Macias, por todo su testimonio, alegría y hermandad.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Julio Jhonjoy Chiriguaya Moya, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas; declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo con el tema “Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule - Sector Rural”; me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación exhaustiva que he realizado, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en los pies de páginas correspondientes.

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

Santiago de Guayaquil, 18 de Diciembre del 2015

Julio Jhonjoy Chiriguaya Moya
C.I. 0919779728

INDICE DE CONTENIDO:

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO	10
EXECUTIVE SUMMARY	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO:.....	12
II. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN:.....	15
III. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	16
IV. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
V. APORTE DEL PROYECTO.....	17
CAPITULO 1: MARCO TEORICO CONCEPTUAL	18
1.1- Las pymes	18
1.1.1 Las pymes y sus definiciones	18
1.1.2 Retos de las pymes en la actualidad	20
1.2. Las pymes rurales.....	21
1.2.1 Factores de restricción de las pymes rurales	22
1.3 Entorno y proyección del sector Rural del Ecuador	23
1.4 Sistemas de Comercialización del Arroz	24
1.4.1 Procesos de pilado y comercialización actual	24
1.5 Tipos de comercialización y ventas del Arroz.....	25
CAPITULO 2: ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1 Carácter de la investigación.	33
2.2 Enfoque de Investigación:	33
2.3 Técnicas o herramientas a utilizarse	33
2.4 Tamaño de la muestra	34
2.5 Recolección de datos	34
2.6 Indicadores de Investigación.....	36
2.7 Resultados.....	42
2.8 Presentación y análisis de los resultados:.....	42
2.8.1 Presentación de los resultados de entrevistas a profundidad.	42
2.8.2 Presentación de resultados del Censo	44
2.9 Análisis General de resultados de la Investigación:.....	54
2.10 Recomendaciones y sugerencias en análisis de los resultados:	56

CAPITULO 3: PROPUESTA DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE LA PILADORA “EL JIGUAL”	57
3.1 ANTECEDENTES	57
3.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA	58
3.3 CULTURA ORGANIZACIONAL	58
Misión	58
Visión	58
Valores Corporativos.....	59
Organigrama.....	59
3.3.1 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN).....	59
3.3.2 Factores claves del éxito. (FCE).....	61
3.4 ANÁLISIS INTERNO	62
3.5 ANÁLISIS EXTERNO (Macro y Micro entorno.)	64
Análisis de la Industria y las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta ..	68
3.6 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	71
3.6.1 Estructura de Mercado	71
3.6.2 Marketing Mix:.....	74
3.6.3 Matriz BCG	80
3.7 ANÁLISIS FINANCIERO	82
Principales supuestos:	82
Flujo de caja y estados financieros:	85
3.8 CONCLUSIONES E IMPACTO DEL PROYECTO	92
RECOMENDACIONES	92
ANEXOS: Formatos de Herramientas de Investigación	94
Anexo # 1: Entrevista a profundidad a los encargados de procesos	95
Anexo # 2: Entrevista a profundidad al Presidente y Administradora de la Asociación.....	97
Anexo # 3: Censo de Investigación a Socio estratégicos	99
BIBLIOGRAFIA.....	100

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 PREGUNTAS PARA LA INVESTIGACIÓN	15
GRÁFICA # 2 PROCESO DE PILADO DEL ARROZ.....	25
GRÁFICO # 3 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL O COMÚN	27
GRÁFICO # 4 SISTEMA MODERNO Y DESCENTRALIZADO EN LA COMERCIALIZACIÓN.....	28
GRÁFICO # 5 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO.....	28
GRÁFICO # 6 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DIRECTA.....	29
GRÁFICO # 7 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN VENTA INDIRECTA MARGEN BAJO.....	29
GRÁFICO # 8 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN VENTA INDIRECTA MARGEN ALTO	30
GRÁFICO # 9 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN GUBERNAMENTAL.....	31
GRÁFICO # 10 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN MODERNO.....	32
GRÁFICO # 11 SEXO DE LOS SOCIOS ESTRATÉGICOS CENSADOS.....	44
GRÁFICO # 12 EDADES DE LOS SOCIOS ESTRATÉGICOS CENSADOS.....	45
GRÁFICO # 13 CONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	46
GRÁFICO # 14 CONOCIMIENTO DE VENTAS DE PRODUCCIÓN	47
GRÁFICO # 15 ACEPTACIÓN DE NUEVO PUNTO DE VENTA.....	48
GRÁFICO # 16 CONOCIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR	49
GRÁFICO # 17 VENTA DE ARROZ EN CASCARA A LA PILADORA.....	50
GRÁFICO # 18 PERSPECTIVA DE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE LA PILADORA	51
GRÁFICO # 19 PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA PILADORA ACTUALMENTE	52
GRÁFICO # 20 NECESIDAD A MEJORAR.....	53
GRÁFICO # 21 PROPUESTA DE ORGANIGRAMA	59
GRÁFICO # 22 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO.....	62
GRÁFICO # 23 MATRIZ FODA	63
GRÁFICO # 24 ANÁLISIS FO-FA-DO-DA.....	64
GRÁFICO # 25 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	73
GRÁFICO # 26 ESTRUCTURA DE LA DEMANDA	73
GRÁFICO # 27 MODELO DE SACO DE ARROZ	74
GRÁFICO # 28 PRESENTACIÓN Y DISEÑO DE LA MARCA DON JIGUAL	75
GRÁFICO # 29 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	76
GRÁFICO # 30 ACTUAL CADENA DE VALOR.....	78
GRÁFICO # 31 NUEVA PROPUESTA DE LA CADENA DE VALOR AGRÍCOLA.....	79
GRÁFICO # 32 DIAGRAMA DE LA MATRIZ BCG.....	80

INDICE DE TABLAS

TABLA # 1 EXPLICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES Y PYMES	19
TABLA # 2 DETALLE DE LA MUESTRA A TOMAR EN LA INVESTIGACIÓN	34
TABLA # 3 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A DIRECTIVOS DE LA PILADORA	37
TABLA # 4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL PERSONAL ENCARGADO DE LA PILADORA	39
TABLA # 5 CENSO DE INVESTIGACIÓN A SOCIOS ESTRATÉGICOS.....	41
TABLA # 6 VENTAS NETAS Y UTILIDADES DEL AÑO 2015.....	82
TABLA # 7 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	82
TABLA # 8 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	83
TABLA # 9 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL	83
TABLA # 10 EXPLICACIÓN DE PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO	83
TABLA # 11 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO MENSUAL.....	84
TABLA # 12 AMORTIZACIÓN ANUAL DEL FINANCIAMIENTO	84
TABLA # 13 NÓMINA MENSUAL	85
TABLA # 14 NÓMINA ANUAL	85
TABLA # 15 GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUAL.....	85
TABLA # 16 GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUAL	86
TABLA # 17 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO NETO.....	86
TABLA # 18 FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL	87
TABLA # 19 ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL	88
TABLA # 20 FLUJO DE EFECTIVO ANUALIZADO	89
TABLA # 21 ESTADO DE RESULTADOS ANUALIZADO	90
TABLA # 22 ÍNDICES FINANCIEROS	90
TABLA # 23 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	91
TABLA # 24 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	93

INDICE DE TABLAS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

TABLA DE RESULTADOS # 1: SEXO DE LOS ENCUESTADOS	44
TABLA DE RESULTADOS # 2: EDADES PROMEDIOS DE ENCUESTADOS.....	45
TABLA DE RESULTADOS # 3: CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL	46
TABLA DE RESULTADOS # 4: CONOCIMIENTO DE VENTAS DE PRODUCCIÓN	47
TABLA DE RESULTADOS # 5: ACEPTACIÓN DE NUEVO PUNTO DE VENTA.....	48
TABLA DE RESULTADOS # 6: CONOCIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR ACTUAL	49
TABLA DE RESULTADOS # 7: DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE ARROZ.....	50
TABLA DE RESULTADOS # 8: PERCEPCIÓN DE LOS PRECIO POR LOS SERVICIOS DE LA PILADORA	51
TABLA DE RESULTADOS # 9: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE LA PILADORA.....	52
TABLA DE RESULTADOS # 10: VARIABLES DE MEJORAS EN LA PILADORA.....	53
TABLA DE RESULTADOS # 11: CUADRO GENERAL DE ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

En el siguiente trabajo titulado “MEJORAS EN EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION Y VENTA DE ARROZ EN LA PILADORA DE LA ASOCIACIÓN COMUNITARIA EL JIGUAL DE DAULE- SECTOR RURAL”, se ha realizado a través de una investigación profunda, exhaustiva y comprometida con la comunidad del recinto El Jigual - Cantón Daule donde resaltó, además de las necesidades básicas que tiene sus familias, las carencias de conocimientos en el manejo de los procesos internos y externos de la piladora; esto ha generado como consecuencia que la piladora no perciban los beneficios suficientes para su economía como fruto al esfuerzo por su actividad productiva.

Buscando resolver esta problemática, se propone un plan de mejoras en los sistemas de comercialización y ventas; donde se pueda ingresar al mercado con una nueva marca; donde se comercialice el producto a través de un nuevo canal o punto de venta, donde se manejen precios en la comercialización más estable que permitan obtener una apropiada cadena de valor para el negocio y rentabilidad del mismo. Se desarrolló en este proyecto Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), las mismas que se basan en la propuesta de estrategias de innovación en los procesos internos; estrategias de marketing; estrategias de comercialización y estrategia de fidelización de clientes; al desarrollarse estas estrategias se busca mejorar el sistema de comercialización de la piladora.

En el análisis financiero del trabajo de titulación en mención a 5 años proyectado, en un escenario conservador, presenta una atractiva opción para el inversionista privado; pues a la inversión inicial de \$30,000.00 dólares; se percibe una (TIR) Tasa Interna de Retorno del 223% y una (VAN) Valor Actual Neto de \$ 145.734,59 dólares; suponiendo una tasa de descuento del 23% anual.

Palabras claves: Investigación, Comercialización, Estrategias, Clientes y Mejoras.

EXECUTIVE SUMMARY

The following paper, “Marketing and Sales Improvement for the Rice Mill of the Association ‘El Jigual-Daule’”, presents a thorough and committed research with the association of the precinct El Jigual, located in Daule. The study highlights the basic needs of the families and the lack of knowledge referring to internal and external processes of the mill. This has caused that the mill hasn’t received sufficient benefits for its economy as a result of its productive labor.

Seeking to solve this problem, an improvement plan in the marketing and sales system is proposed, one that allows the entrance of a new brand to the market and that commercializes the product through a new channel and sales point. This plan also proposes more stable prices that allow for an appropriate value chain and profitability of the business. It will develop Strategic Business Units (SBU), which are based on the proposal of innovation strategies in developing internal processes, marketing strategies, commercialization strategies and customer loyalty strategies. All of which seek to improve the commercialization system of the mill.

Regarding the financial analysis of the project, it was projected to 5 years. A conservative scenario was developed, which presents an attractive option for the private investor because for the investment of \$30,000.00, it is perceived an Internal Rate of Return (IRR) of 223% and a Net Present Value (NPV) of \$145.734, 59 assuming an annual discount rate of 23%.

Keywords: Research, Marketing Strategies, customers and Improvement.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO:

Actualmente existe en el Ecuador numerosas zonas productivas, y estas con el pasar del tiempo han venido teniendo desarrollo en sus áreas de tecnología y esto ha generado incrementar la productividad en el país. Vale resaltar que es importante el aporte que ofrecen estas matrices productivas como las zonas agrícolas, pesqueras, ganadería, textiles, entre otras que han venido contribuyendo al desarrollo económico del país.

Se conoce que el arroz es el alimento básico en la canasta familiar del Ecuador, este cereal alimenticio también es el medio de ingreso económico para las familias del sector rural dedicadas a la producción, venta y comercialización de arroz.

El sector de la agricultura del Ecuador es muy importante para la economía del país, su aporte al PIB (Producto Interno Bruto) del 20.74% da esperanza de crecer en esta matriz productiva del país, a ello se suma las exportaciones dentro del sector que representan el 26.11% FOB; en aporte de ocupación laboral emplea 23.48% de la población económicamente activa (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2010)

Con estos fundamentos podemos describir que actualmente existe una balanza comercial del sector positiva, que viene construyendo un sustento económico y un desarrollo dinámico del sector productivo de la República del Ecuador.

Sin embargo en el sector agrícola, específicamente en el cultivo del arroz; se han presentado unas series de dificultades debido a las condiciones en algunos casos que se lleva a cabo en este sector productivo.

Dentro de las dificultades que se pueden evidenciar están:

- La lejanía de los sectores agrícolas con el mayor porcentaje de mercado directo (ubicado en Guayaquil o ciudades grandes)
- El encarecimiento del producto debido a los intermediarios y un poco cultura en los créditos y cobranzas.
- El riesgo por los desastres naturales que existe durante el tiempo de sembrado del producto, dado que pueden llegar a perder hasta el 100%.
- La extrema pobreza de las comunidades rurales, lugar donde habitan los beneficiarios de este proyecto.
- El acceso a beneficios crediticios por parte de las entidades bancarias es muy limitado, sin obtener los resultados propuestos.
- Las piladoras carecen de un sistema de costos, no existe capacitación de un personal y no cuenta con un equipo de cómputo que le permita el manejo de la información en forma automatizada.
- La comercialización del arroz esta como fuente principal de ingresos, la actividad agrícola abarca el 76% del movimiento económico productivo.

En esta problemática y otras se evidencian en la Asociación Comunitaria El Jigual del sector Daule, dedicada a la captación, producción y comercialización de arroz, quienes actualmente tienen 27 socios estratégicos (clientes internos); área de construcción de 1292,46 mtrs² y vida jurídica bajo Acuerdo Ministerial #00326 del 7 de marzo de 1994; la misma beneficia a 5 comunidades (Jigual - Las Playas, La Candela - Los quemados ; San Pedro; El Garzal ; El Maicero) ubicadas alrededor con sus servicios de producción de pilado y ensacado del arroz.

Es innegable evidenciar que la comercialización del arroz tiene sus ámbitos de desarrollo basado en tres: Mercado de acopio, Mercado Minorista y Mercado Mayorista, habiendo entre ellos muchas veces una brecha y una constante debate por el manejo de los precios y la captación de mercado.

Cuando en el mercado existen unidades de producción donde el control del mercado lo maneja y tiene el poder de negociación el intermediario generalmente se tiende a tener poca rentabilidad el mercado de acopio generando una brecha y falla en el proceso de mercado. En muchas ocasiones de da este tipo de comercialización por los pocos accesos que tienen los productores hacia los mercados minoristas y mayoristas, es a través de este sistema donde el intermediario adquiere un papel importante en la cadena de valor de los centros de producción y pilado del arroz. Sin embargo este intermediario no da ventajas de aporte en el desarrollo económico de la comunidad el Jigual

La comercialización de la producción de arroz en el Ecuador, se basa en buscar satisfacer primeramente el mercado interno, por lo tanto, su exportación dependerá del abastecimiento del mercado local y del precio del productor doméstico (Baquerizo del Pezo Pedro, 2011).

Con el fin de garantizar la soberanía alimentaria del país, el Estado ha pasado a ser el principal comprador del sector. Pero a mediano y largo plazo este rol asumido podría ser nocivo, debido a que se generaría una gran dependencia del sector que podría ser perjudicial en el momento en que el Estado sea incapaz de garantizar los precios mínimos y de realizar compras por falta de recursos.

Por tal motivo el gobierno debe implementar una política abierta y dar paso a la fluctuación de los precios dentro del mercado arrocerero con el fin de obtener un mercado con precios reales y con una demanda satisfecha. Y así, obtener precios coherentes a la oferta del sector y evitar la escasez del cultivo.

II. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN:

Al evaluar todas estas complicaciones es necesario preguntar:

- ¿Es posible implementar un renovado proceso de comercialización y ventas del arroz entre el productor, intermediario y el consumidor final de la Piladora El Jigual?

PREGUNTAS PARA LA INVESTIGACIONES:



Gráfico # 1 Preguntas para la investigación

Elaborado: Por tesista
Fuente: Propia del tesista

III. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- **Objetivo General:**

Diseñar un plan de mejoras necesarias en la comercialización y ventas de arroz de la Piladora El Jigual de Daule, sector rural.

- **Objetivos Específicos:**

- Determinar la capacidad de respuesta ante la oferta y la demanda de la piladora.
- Identificar las brechas en los procesos que se dan en la cadena de valor; analizando el nivel de satisfacción entre el productor y socios estratégicos de la piladora.
- Identificar los canales de ventas que actualmente tiene la Piladora y evaluar la posibilidad de abrir nuevos canales de venta directa en el mercado.

IV. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en la provincia del Guayas existen numerosas zonas productivas y estas con el pasar del tiempo han venido desarrollándose, especializándose en tecnologías y esto ha generado mayor productividad dentro de nuestro país. Así, es importante el aporte que brindan las zonas agrícolas, ganaderas, pesqueras, industrial y otras que han contribuido al desarrollo económico del Ecuador.

El presente trabajo tiene como principal objetivo que la Piladora El Jigual, una Asociación Comunitaria, ubicada en el cantón Daule, sector rural; tenga una mejora en su sistema de comercialización y venta de arroz, abriendo la posibilidad y fortaleciendo los nuevos canales de ventas. Además, se propone dar las herramientas necesarias para que dicha asociación pueda administrar correctamente su actividad económica, logrando así que las mejoras realizadas sean sostenibles en el tiempo.

V. APORTE DEL PROYECTO

De ser factible las mejoras planteadas en este proyecto, se proyectaría a obtener mayores ingresos a la asociación, potenciando el producto que brindan; beneficiando a moradores, intermediarios e incluso el consumidor final.

Mejorando la cadena de comercialización y ventas se lograría que dicha asociación pueda sostener en el tiempo su actividad económica y su subsistencia, además de pasar a ser más competitiva, abriéndose a un mercado directo y nuevo para ellos.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1- Las pymes

1.1.1 Las pymes y sus definiciones

Se define como pymes a una empresa mercantil, industrial, productiva, compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación (Española, 2012).

Se define también como pymes a toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con un número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados por cada categoría (Código de la Producción, 2010)

Otra definición que se toma como consideración a medianas y pequeñas empresas a grupos asociados que, sin estar legalmente constituidos como una organización de comercio, se dedican y practican a alguna actividad económica en particular. Estos grupos forman parte y dan un gran aporte a la economía de los países (Rivero, Ávila, & Quintana, 2001).

En la República del Ecuador se ha venido desarrollando cambios que vienen definiendo el concepto de pymes, dichos cambios están basados en las nuevas disposiciones que otorga la entidad que compete velar por esta matriz productiva.

Para determinar si una empresa es de tamaño grande, mediana o pequeña existen diversas características o disposiciones que no lleva a entender su clasificación:

	Micro Empresas	Pequeñas Empresas	Medianas Empresas
Número de empleados	1 a 9	Hasta 49	De 50 a 199
Valor bruto de ventas anuales	\$ 100.000 USD	Hasta \$ 1'000.000 USD	\$ 1'000.001 a \$ 5'000.000 USD
Valor de activos	Menor a \$ 100.000 USD	De \$ 100.001 USD hasta \$ 750.000 USD	\$ 750.001 a \$ 4'000.000 USD

Tabla # 1 Explicación y Características de las mypes y pymes

Elaborado por: Tesista
Fuente: Subsecretaría de mypes y artesanías

Analizando el cuadro, se entiende pymes a pequeñas unidades de negocios que se dedican a actividades comerciales y productivas. Por lo general, el tamaño de las empresas se mide de acuerdo al número de colaboradores, pudiendo ser en las microempresas este número no mayor a diez. Sin embargo, existe cierta dificultad al determinar con exactitud si una empresa pertenece o no a este grupo.

Varios autores toman en cuenta más factores además del tamaño, estos pueden ser: el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad, participación de mercado y el personal con el que desarrollan sus actividades (Ecuapymes).

Podemos exponer que en los últimos años, las pequeñas y medianas empresas han venido sufriendo como consecuencias a los cambios del mercado transformaciones trascendentes, tanto en el Ecuador como en Latinoamérica; las misma que parecen no haber culminado su etapa de transformación (Stering, 2004).

1.1.2 Retos de las pymes en la actualidad

Las pymes en su desarrollo económico y productivo se han dado a evidenciar en sus fortalezas y en sus debilidades, existe una gran cantidad de pymes de manera especial en Latinoamérica que presentan serias deficiencias que se podría agrupar en cuatro aspectos (Carlos Andriani, 2003):

- **El Sistema de Gestión:** En su mayoría las pymes no tienen un direccionamiento claro, no tienen conocimiento sobre lo que espera su cliente, trabajan de manera reactiva, solucionando problemas conforme van surgiendo; no tienen un sistema de gestión establecido.
- **Procesos:** Existen desorden en los procesos internos y externos e incluso algunos de los mismo son muy redundantes; no se conoce ni se aplica una metodología adecuada para resolver los problemas, no existe una conciencia clara de los procesos de la empresa y esto lleva a las áreas competir entre sí.
- **El lado humano:** El personal humano se encuentran en un estado de desmotivación y trabajan en un ambiente deshumanizado, no se dan condiciones para el desarrollo personal y las contribuciones significativas quedan guardadas, dejando que la empresa no despeje en su nivel de competitividad.
- **Sistema de información y diagnóstico:** Las empresas con mucha frecuencia carecen de un sistema de información adecuado que les permitan conocer la situación interna y el entorno de la misma; desconocen indicadores que les permitan tomar decisiones adecuadas, estableciendo políticas, reglamentos y directrices del negocio.

Podemos concluir que trabajando en estos cuatro elementos anteriores podemos disminuir las causas o consecuencias que origina los escasos y bajos resultados de las empresas; que normalmente los empresarios identifican como síntomas o efectos de:

1. Pérdida de mercado
2. Falta de ingresos
3. Falta de utilidades
4. Falta de rentabilidad.

1.2. Las pymes rurales

En el Ecuador el 37% del total de la población viven en el área del sector rural; sus fuentes de trabajo es la agricultura; este grupo de desarrollo proveen en un 60% de los alimentos de consumos en el país (Desarrollo, 2011).

Las pymes agrícolas se constituyen en el medio para reducir la pobreza del sector primario de generador de alimentos; son empresas dedicadas a la micro producción que se relacionan con empresas de mayor escala, produciendo materia prima o productos con un valor agregado para consumir, para el mercado interno o para la agro exportación.

En el sector agrícola se ha evidenciado grandes avances y logros obtenidos; pero estas mantienen brechas sociales, económicas y productivas. Para superarlas actualmente el gobierno ecuatoriano planteó como estrategia de acción pública la Estrategia Nacional para el Buen Vivir; esto permitirá:

- (i) ampliar las capacidades y oportunidades en la sociedad rural mediante procesos de transformación social, cultural e institucional, potencializando las fortalezas y características rurales;*
- (ii) inclusión de la familia campesina y pequeños productores rurales en los procesos de transformación de la actual matriz productiva.*

1.2.1 Factores de restricción de las pymes rurales

Las pymes rurales enfrentan problemas que hacen difícil su crecimiento y desarrollo; esto evidencia el riesgo al fracaso y las dificultades en las operaciones, las pymes rurales se encuentran en una posición de desventaja respecto a las grandes empresas; siendo necesario buscar soluciones y condiciones favorables para lograr un apoyo a la pymes y comprometer en la formación de pequeños empresarios con características propias, habilidades y conocimientos actualizados, y como factor clave marcar las diferencias entre el empresario agrícola, y el productor agropecuario (Martine Dirven, 2000).

Otro de las mayores restricciones que se puede evidenciar en las pymes rurales es la ausencia de instituciones financieras y pocas especializadas, ausencia de personal técnico con formación; experiencia y un enfoque empresarial muy relacionados a temas de administración, ventas, comercialización, almacenamientos, costos financieros, análisis de costos; en algunas ocasiones los pequeños empresarios valoran el aprendizaje informal.

Otros factores de restricción en las pymes rurales que se las puede agrupar en dos tipos:

➤ **Restricciones Estructurales**

- Niveles tecnológicos pocos desarrollados, observando un trabajo de carácter tradicional, precario con bajos o nulos niveles de calidad y control de las actividades.
- Poco acceso a los recursos financieros, activos fijos, capital de trabajo; ausencia de organizaciones empresariales formales de apoyo.
- Escasa información sobre los mercados existentes y potenciales clientes.

➤ **Restricciones del Entorno Macroeconómico y Social**

Son estas restricciones las que afectan directamente al orden social y económico; deficientes infraestructuras de los servicios de comunicación; debilidades en el entorno macroeconómico y sector industrial que puedan proporcionar equipos e implementación; la capacitación y asistencia técnica en innovaciones tecnológicas, estudios y avances específicos dirigidos a los pequeños productores.

1.3 Entorno y proyección del sector Rural del Ecuador

El sector agrícola actualmente es el uno de los sectores que más han crecido en el Ecuador, desde el año 2008 al 2013 el significativo 9% de crecimiento ha generado para el estado un aumento de US\$10.285 millones de dólares a US\$ 15.717 millones según cifras del Banco Central del Ecuador.

La Estrategia Nacional del Buen Vivir Rural (ENBVR) propone al sector rural cambios que generen a los recursos y a los actores un mayor compromiso en el desarrollo de la matriz productiva del país. Algunos de los propósitos planteados son (Desarrollo, 2011):

- Evolucionar hacia un cambio de matriz productiva y energética sustentable valorizando la ruralidad y su potencial.
- Pagar la deuda histórica social con el campesinado, mejorar sus niveles de ingreso, productividad y la calidad de su tejido social.
- Detener y revertir los procesos de deterioro ambiental, la pérdida de biodiversidad y de riqueza genética.
- Garantizar la seguridad y la soberanía alimentaria.
- Fortalecer la participación democrática, promover la gobernanza rural.
- Impulsar las transformaciones rurales desde una sociedad del conocimiento.

1.4 Sistemas de Comercialización del Arroz

La importancia del Sector Arrocerero del país radica en que el arroz es uno de los principales productos de la canasta básica de los hogares ecuatorianos. El 96 % de la productividad del arroz está destinada al consumo interno, dejando el 4% para la exportación (Baquerizo del Pezo Pedro, 2011).

Las estructuras productivas les pertenecen a los pequeños productores, el 87% de la producción general del arroz son generados en las Provincias del Guayas y Los Ríos, cabe resaltar que en el sector arrocerero nacional la provincia que más términos de producción aporta es la Provincia del Guayas.

El proceso de comercialización es el eslabón esencial entre productores y los consumidores manteniendo una conexión entre sí, de maneras diferentes y muy simultaneas. En un primer contacto los agentes de comercialización generan una vinculación directa entre los productores y consumidores; buscando los primeras relaciones de compra, almacenamiento, transportación, producción y entrega de productos (IICA, 2009).

1.4.1 Procesos de pilado y comercialización actual

Los procesos de pilados del arroz se cumplen bajo estrictas normas o procedimiento que llevan a tener una mejor calidad en el tratado del producto previo a la salida del mercado.



Gráfica # 2 Proceso de pilado del arroz

Elaborado por: Tesista

Fuente: Diagrama de Flujo para el proceso del Arroz Pilado

1.5 Tipos de comercialización y ventas del Arroz

A través de este marco teórico conoceremos dos sistemas de comercialización actualmente predominan en los sistemas de comercialización, pero se debe tomar en cuenta los actores que intervienen en la misma (UNAD, s.f.).

Etapas del proceso de comercialización del arroz en un sistema tradicional, con cada uno de sus componentes:

Productor: Primer participante del proceso, inicia la misma desde su decisión de comenzar a producir, respondiéndose a las interrogantes (qué, cuándo, cuánto y para que producir).

Mercado de los productores: También conocidos como mercados de origen o vendedores directos, su participación se da en ferias rurales, mercados campesinos, etc.; su característica principal es la participación directa con el mercado.

Acopiador Rural: Se lo conoce como intermediario, sus funciones son recopilar la producción rural dispersa en las centros de acopios o piladoras y transportarlas a la concentración de la oferta, el productor está sujeto a sus reglas en términos de precio, cantidad producida, forma de pago, presentación del productos y demás condiciones de negociación.

Mayorista: Este actor tiene la función de concentrar en cantidades grande la producción que le permite la formación de precio y facilitan la distribución masiva del producto; se los denominan también como mercados centrales, centrales mayoristas y central de abastos.

Mercado de Productores: Estos mercados cuentan con la infraestructura física necesaria para un mercado a gran escala, comúnmente están localizados en centro o sectores urbanos con alta población, de las cuales demandan grandes cantidades de alimentos.

Detallista: Son actores que a través de su mediación buscan la función básica de fraccionar o dividir el producto con su consumidor.

Consumidor: Es el último eslabón de la cadena de comercialización, dentro de ellos encontramos los consumidores finales o intermediarios como la industria transformada.

Empresas, Piladoras o Industrias transformadoras: Estos agentes utilizan toda la materia prima para su debido procesamiento y preparación para el consumo.

- **Sistema de comercialización Tradicional**



Gráfico # 3 Sistema de Comercialización actual o común

Elaborado por: Tesista
Fuente: Mercadeo Agropecuario

- **Sistema Moderno o Descentralización de Comercialización**

Este sistema se caracteriza por centrar el proceso hacia una relación directa entre el productor y el detallista, donde este último busca una conexión directa con el productor, dejando solo para excepción recurrir al canal mayorista.

Asociación de productores/ consumidores: Se comprende estos agentes como las diversas agremiaciones o asociación de productores que intervienen en la producción y mercadeo, están creadas con el propósito de reemplazar intermediarios y adquirir los productos a precios más accesibles.

Entidades gubernamentales: Son los organismos estatales que se encargan de sus funciones principales: dar seguimiento a los sistemas y tendencias de precios; garantizar la comercialización para la seguridad alimenticia de toda la población.

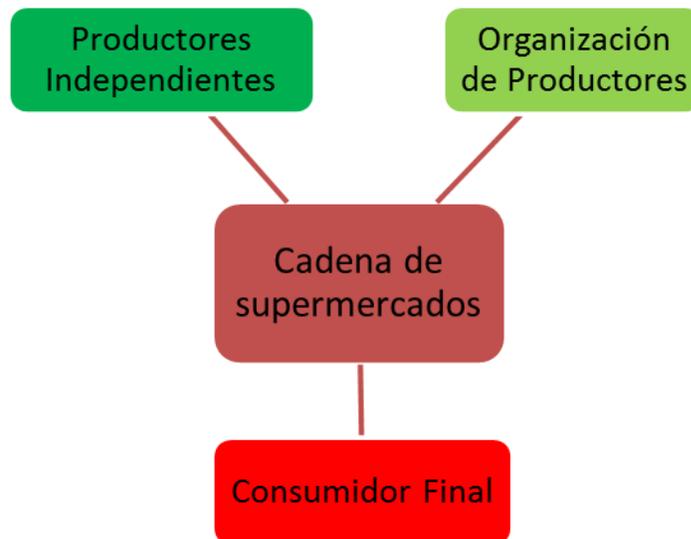


Gráfico # 4 Sistema Moderno y descentralizado en la comercialización

Elaborado por: Tesista

Fuente: Mercadeo Agropecuario – Sistema Moderno o Descentralización de la Comercialización

En esta grafica se observa el esquema de venta directa a través de los productores con las cadenas de supermercados, las cuales abastecen directamente al consumidor final.

Existen algunos tipos de canales de comercialización de la venta de arroz; estos actores llegan a comercializarlo atendiendo primeramente a una demanda o mercado interno.

Los tipos de comercialización depende mucho de los actores que intervienen en la misma, a continuación detallaremos algunos modelos de procesos muy conocidos:

a) Venta de canal directo (Productor – Consumidor)



Gráfico # 5 Canal de comercialización directo

Elaborado por: Tesista

Fuente: Canales de Comercialización agropecuarios

Las ventajas que tenemos en este modelo de canal de ventas es que genera un relación directa entre el consumidor y el productor; esto puede generar una serie de beneficios entre ambas partes.

b) Venta indirecta (Productor - Acopiador rural – Consumidor Final)

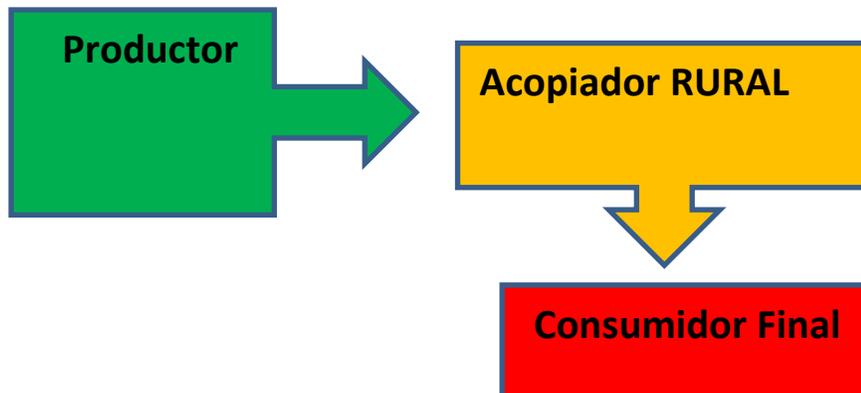


Gráfico # 6 Canal de comercialización de venta indirecta

Elaborado por: Tesista

Fuente: Canales de Comercialización agropecuarios

En este modelo de comercialización el acopiador rural (intermediario) acoge el poder de negociación en el proceso de comercialización, generando una relación directa con el consumidor final; esto genera que el productor pierda de vista al consumidor final y se aleje de su mercado interno.

c) Ventas Indirectas margen bajo (Productor – Acopiador mayorista – Detallista y Consumidor Final)

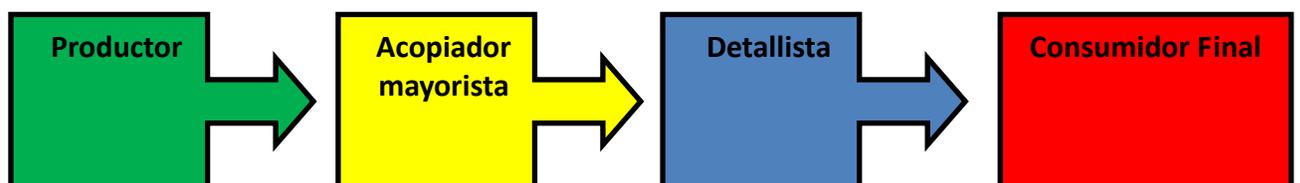


Gráfico # 7 Canal de comercialización venta indirecta margen bajo

Elaborado por: Tesista

Fuente: Canales de Comercialización agropecuarios

El modelo de venta indirecta margen bajo muestra la intervención del detallista especializado en esta área, en esto se aprecia que el consumidor final se aleja, empezando a marcar una brecha distante y el poder de negociación del productor paso a manos del acopiador mayorista y el detallista.

d) Venta indirectas con margen alto (Productor – Acopiador rural – Mayorista – Detallista – Consumidor final)

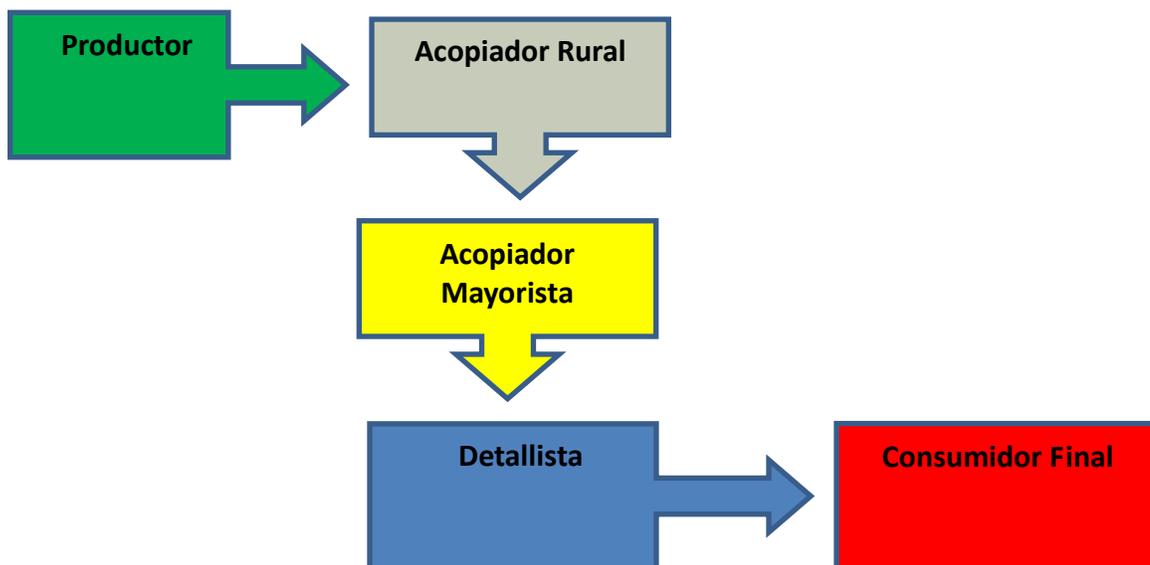


Gráfico # 8 Canal de comercialización venta indirecta margen alto

Elaborado por: Tesista
Fuente: Canales de Comercialización agropecuarios

En este modelo de comercialización se evidencia la lejanía y la pérdida de relación que debe existir entre el productor y el consumidor final; los poderes de negociación se quedan entre los actores intermediarios dejando poca rentabilidad en los productores o Asociación de productores.

e) Modelo de Comercialización gubernamental

Actualmente el modelo de comercialización ha tenido una nueva estructura dentro de la misma, dado que un nuevo actor interviene en la misma, recopilando la producción para evitar que exista especulaciones o supuestas restricciones del producto en el mercado; la ventaja que se obtiene con este sistema es la venta directa a un agente gubernamental.

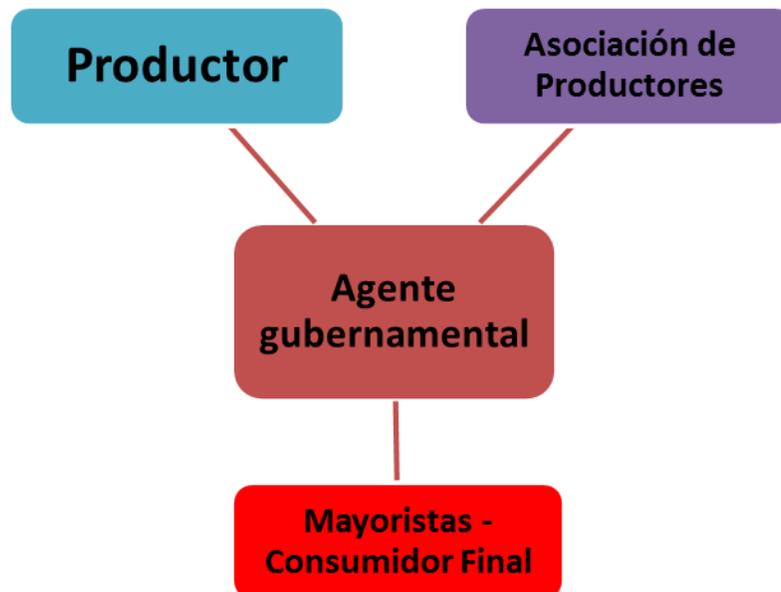


Gráfico # 9 Sistema de comercialización gubernamental

Elaborado por: Tesista

Fuente: Canales de Comercialización agropecuarios

• **Sistema de Comercialización Moderno y Directo**

En este modelo los agricultores están en la capacidad de vender su producción a las fincas.....pero si dirigen su producción a un mercado de acopio puede ser muy ventajoso.

MIENTRAS MÁS AVANCEN LOS PRODUCTORES EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN, MAYOR ES EL PRECIO QUE VAN A CONSEGUIR..... PERO SUS COSTOS PUEDEN CRECER MAYOR A SUS PRECIOS

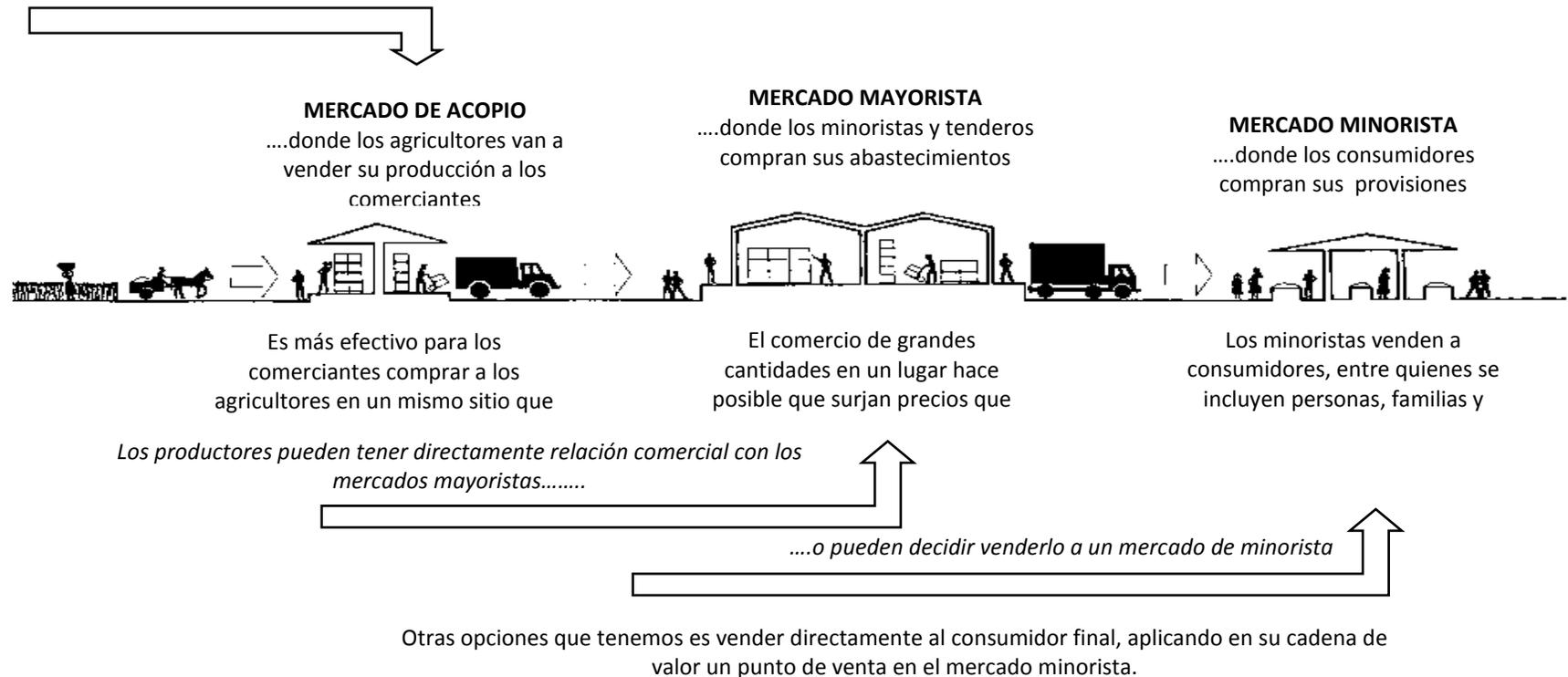


Gráfico # 10 Sistema de comercialización moderno

Fuente: Mercado Moderno Agrícola

CAPITULO 2: ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Carácter de la investigación.

Se ha optado por realizar una investigación exploratoria, buscando indicios acerca de:

- La situación actual del proceso de comercialización
- La naturaleza general del problema y sus variables posibles,
- El conocimiento profundo del comportamiento en el sistema de comercialización de los productores, clientes o socios estratégicos y mercado externo.

2.2 Enfoque de Investigación:

El presente trabajo tienen un enfoque de investigación MIXTO; el mismo que servirá para poder evidenciar la perspectiva a profundidad las necesidades, oportunidades, puntos a favor y en contra para proponer mejoras que busquen responder los diferentes puntos de vistas del beneficiario y la asociación quienes son clientes estratégicos o clientes internos.

2.3 Técnicas o herramientas a utilizarse

En este trabajo de investigación se utilizara una entrevista a profundidad en la Asociación Comunitaria a Johnny Rodríguez, Presidente de la Asociación Comunitaria El Jigual y a Hilda Cedeño Administradora de la Asociación, estas entrevistas nos permitirá conocer las características principales del sector y sus habitantes, así como el proceso de comercialización de la piladora.

Adicional se utilizará una segunda entrevista a profundidad con los encargados de los procesos (4) para conocer a profundidad las gestiones internas y externas que se llevan en la actualidad en la piladora.

Una tercera herramienta que se utilizará es un censo aplicado a los socios estratégicos o conocidos como socio de la asociación.

2.4 Tamaño de la muestra

Dado al número pequeño de las personas que intervienen en el proceso de comercialización y ventas de la piladora el tamaño de la muestra se explica en el siguiente cuadro según el enfoque de la investigación:

Herramientas	Número de participantes	Grupo Objetivo	Cobertura
Entrevistas a profundidad	1	Sr. Johnny Rodríguez y Sra. Hilda Cedeño Presidente y Administradora de la Asociación comercializadora de arroz El Jigual	Comunidad El Jigual, Sector Rural - Daule
	4	Personal encargado de los procesos internos y externos de la Piladora	
Censo de Investigación	27	Socios estratégicos internos de la Asociación comercializadora de arroz El Jigual	

Tabla # 2 Detalle de la muestra a tomar en la investigación

Elaborado por: Tesista.

2.5 Recolección de datos

Los datos serán recogidos en el campo de acción el equipo investigativo estará conformado por el tesista y amigos colaboradores (Carlos Díaz y Ruddy Briceño).

Las entrevistas a profundidad se realizarán durante el día Viernes 28 de agosto al Sr. Johnny Rodríguez y Sra. Hilda Cedeño Presidente y Administradora de la Piladora; y el sábado 29 de agosto a los encargados de los procesos (4) durante la mañana, en las instalaciones de la piladora.

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

El censo investigativo dirigido a los socios estratégicos o clientes internos (27) se realizara el sábado 29 de agosto en horas de la tarde, la ubicación geográfica para la recolección de dichos datos será en la sala de reunión de las instalaciones de la piladora.

2.6 Indicadores de Investigación

Entrevista a profundidad dirigido al Presidente y administrador de la Asociación comercializadora de arroz El Jigual.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES O INDICADORES	PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS
<p>PG: ¿Es posible implementar un renovado proceso de comercialización y ventas del arroz entre el productor, intermediario y el consumidor final de la Piladora El Jigual?</p>	<p>PEG: Diseñar un plan de mejoras en la comercialización y ventas de arroz de la Piladora El Jigual de Daule, sector rural.</p>	<p>Se identificara el proceso actual y los resultados que han tenido en el desarrollo económico de la piladora.</p>	<p>1. ¿Cómo es el proceso de comercialización actual de la piladora? 2. ¿Estarían dispuestos a entrar en un proceso de mejoras en la cadena de comercialización?</p>
<p>¿Es posible abrir nuevos canales de ventas en el mercado?</p>	<p>Identificar los canales de ventas que actualmente tiene la Piladora y evaluar la posibilidad de abrir nuevos canales de venta directa en el mercado.</p>	<p>Teniendo la información de los actuales canales de ventas; procuraremos evidenciar si se puede incrementar un nuevo canal o nos mantendremos con los actuales.</p>	<p>1. ¿Sabemos, dónde se encuentran ubicados los puntos de ventas de la producción de la piladora? 2. ¿Saben si ellos son compradores directos o intermediarios?</p>
<p>¿Cómo funciona la actual cadena de valor de la piladora? ¿Podemos mejorar los canales de distribución?</p>	<p>Identificar las brechas en los procesos que se dan en la cadena de valor.</p>	<p>Tener por escrito o graficado la cadena de valor con sus respectivas unidades de trabajo y estas con sus actividades al detalle. Tiempo de proceso efectuado.</p>	<p>1. ¿Actualmente llevan registros de producción cada uno de los procesos? 2. ¿Creen que las personas están capacitadas para manejar los procesos? 3. ¿Saben quiénes y cómo se debe manejar el proceso interno de la piladora?</p>

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

¿Cuál es la oferta y la demanda de la piladora?	Determinar cuál es la oferta y la demanda de la piladora.	Tener información validada y correcta sobre quiénes son sus clientes, frecuencia de compras, capacidad de producción por día.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Si son intermediarios, saben a quién le venden? ¿Tenemos registro de producciones diarias en la piladora? 2. ¿Conocen la capacidad de producción de la piladora actualmente?
¿Existe una buena relación de negocios entre el Productor – Intermediario y cliente final?	Analizar el nivel de satisfacción entre el productor, intermediario y consumidor final de la piladora.	Tener con claridad el nivel de satisfacción de los actores en el proceso de comercialización.	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Desearían tener poder de negociación entre ustedes y los consumidores finales?
¿Mejoraría la economía y los ingresos de la Piladora?	Analizar el impacto que tendría en la economía de la asociación la implementación del plan de mejoras.	Verificar si económicamente mejoraría o no los ingresos en la piladora.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Quiénes se benefician de la misma? Familia, comunidades, etc 2. ¿Qué otras necesidades tiene la piladora? 3. ¿Deja rentabilidad este servicio? ¿Con la rentabilidad se ha logrado mejorar en algo infraestructura, proceso, económica de la piladora?

Tabla # 3 Entrevista a profundidad a directivos de la Piladora

Elaborado por: Tesista.

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Entrevistas estructuradas a profundidad al personal encargado (6) de los procesos de la Asociación comercializadora de arroz “El Jigual”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES O INDICADORES	PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS
<p>PG: ¿Es posible implementar un renovado proceso de comercialización y ventas del arroz entre el productor, intermediario y el consumidor final de la Piladora El Jigual?</p>	<p>PEG: Diseñar un plan de mejoras en la comercialización y ventas de arroz de la Piladora El Jigual de Daule, sector rural.</p>	<p>Se identificara el proceso actual y los resultados que han tenido en el desarrollo económico de la piladora.</p>	<p>1.- ¿Tienen actualmente un proceso de comercialización establecido en la piladora?</p> <p>2.- ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuántos son sus clientes?</p>
<p>¿Es posible abrir nuevos canales de ventas en el mercado?</p>	<p>Identificar los canales de ventas que actualmente tiene la Piladora y evaluar la posibilidad de abrir nuevos canales de venta directa en el mercado.</p>	<p>Teniendo la información de los actuales canales de ventas; procuraremos evidenciar si se puede incrementar un nuevo canal o nos mantendremos con los actuales.</p>	<p>1.- ¿A quiénes les venden actualmente?</p> <p>2.- ¿Saben si ellos son compradores directos o intermediarios?</p> <p>3.- ¿Tenemos un listado de clientes específicos?</p> <p>4.- ¿Sabemos, dónde va destinado la producción del arroz?</p>
<p>¿Cómo funciona la actual cadena de valor de la piladora?</p> <p>¿Podemos mejorar los canales de distribución?</p>	<p>Identificar las brechas en los procesos que se dan en la cadena de valor.</p>	<p>Tener por escrito o graficado la cadena de valor con sus respectivas unidades de trabajo y estas con sus actividades al detalle. Tiempo de proceso efectuado.</p>	<p>1.- ¿Explíquenme como es el proceso interno de la piladora?</p> <p>2.- ¿Cuáles son los módulos o partes que el arroz pasa para producirse?</p> <p>3.- ¿Tienen registros en cada uno de los procesos?</p> <p>4.-¿ Quiénes son las personas que están a cargo de las áreas o módulos?</p>

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

<p>¿Cuál es la oferta y la demanda de la piladora?</p>	<p>Determinar cuál es la oferta y la demanda de la piladora.</p>	<p>Tener información validada y correcta sobre quiénes son sus clientes, frecuencia de compras, capacidad de producción por día.</p>	<p>1.- ¿Cuánto produce la piladora diariamente? 2.- ¿Cuál es su horario de trabajo y producción? 3.-¿ Tenemos registro de producciones diarias en la piladora?</p>
<p>¿Existe una buena relación de negocios entre el Productor – Intermediario y cliente final?</p>	<p>Analizar el nivel de satisfacción entre el productor, intermediario y consumidor final de la piladora.</p>	<p>Tener con claridad el nivel de satisfacción de los actores en el proceso de comercialización.</p>	<p>1.- ¿Quiénes son sus clientes? 2.-¿ Qué tipo de relación tienen con ellos? 3.-¿ Tienen intermediarios que adquieren sus productos? 4.- ¿Consideran que tenga el poder de negociación entre ustedes y los intermediarios? 5.- ¿Tienen clientes o consumidores finales?</p>
<p>¿Mejoraría la economía y los ingresos de la Piladora?</p>	<p>Analizar el impacto que tendría en la economía de la asociación la implementación del plan de mejoras.</p>	<p>Verificar si económicamente mejoraría o no los ingresos en la piladora.</p>	<p>1.- ¿Este servicio deja rentabilidad en la piladora? 2.-¿ Con la rentabilidad se ha logrado mejorar en algo infraestructura, proceso, económica de la piladora?</p>

Tabla # 4 Entrevista a profundidad al personal encargado de la Piladora

Elaborado por: Tesista.

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Censo de Investigación realizada a los socios estratégicos o clientes internos de la piladora “El Jigual”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES O INDICADORES	PREGUNTAS PARA CENSO
<p>PG: ¿Es posible implementar un renovado proceso de comercialización y ventas del arroz entre el productor, intermediario y el consumidor final de la Piladora El Jigual?</p>	<p>PEG: Diseñar un plan de mejoras en la comercialización y ventas de arroz de la Piladora El Jigual de Daule, sector rural.</p>	<p>Se identificara el proceso actual y los resultados que han tenido en el desarrollo económico de la piladora.</p>	<p>1.-¿ Sabes actualmente si existe un proceso de comercialización de la Piladora?</p> <p>Si () No ()</p> <p>2.- ¿Conocen a quienes se les vende el arroz producido en la piladora?</p> <p>Si () No ()</p>
<p>¿Es posible abrir nuevos canales de ventas en el mercado?</p>	<p>Identificar los canales de ventas que actualmente tiene la Piladora y evaluar la posibilidad de abrir nuevos canales de venta directa en el mercado.</p>	<p>Teniendo la información de los actuales canales de ventas; procuraremos evidenciar si se puede incrementar un nuevo canal o nos mantendremos con los actuales.</p>	<p>1.- ¿Apoyarías en la gestión de abrir un punto de venta externo?</p> <p>Si () No ()</p>
<p>¿Cómo funciona la actual cadena de valor de la piladora?</p> <p>¿Podemos mejorar los canales de distribución?</p>	<p>Identificar las brechas en los procesos que se dan en la cadena de valor.</p>	<p>Tener por escrito o graficado la cadena de valor con sus respectivas unidades de trabajo y estas con sus actividades al detalle. Tiempo de proceso efectuado.</p>	<p>2.-¿ Saben quiénes conforman o están a cargo de la cadena de valor o procesos de la piladora?</p> <p>Si () No ()</p>
<p>¿Cuál es la oferta y la demanda de la piladora?</p>	<p>Determinar cuál es la oferta y la demanda de la piladora.</p>	<p>Tener información validada y correcta sobre quiénes son sus clientes, frecuencia de compras, capacidad de producción por día.</p>	<p>1.- ¿Cuantos estarías dispuesto a venderle en sacos arroz a la piladora durante el mes?</p> <p>Entre:1 – 10 () 11-20 () 21 – 30 ()</p> <p>2.- ¿Te parece bien el pvp que te brinda la piladora actualmente?</p> <p>Si () No ()</p>

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

<p>¿Existe una buena relación de negocios entre el Productor – Intermediario y cliente final?</p>	<p>Analizar el nivel de satisfacción entre el productor, intermediario y consumidor final de la piladora.</p>	<p>Tener con claridad el nivel de satisfacción de los actores en el proceso de comercialización.</p>	<p>1.- Evaluar del 1 al 3 el servicio que presta la piladora para sus clientes, siendo 1= Excelente ; 2= Por mejorar; 3= Malo</p> <p>Calificación: _____</p> <p>Si contestas 2 especificanos en que debemos mejorar?</p> <p>Servicio y trato al cliente ()</p> <p>Entrega de producto a tiempo ()</p> <p>Manejo de créditos ()</p> <p>Presentación y Calidad del producto ()</p>
<p>¿Mejoraría la economía y los ingresos de la Piladora?</p>	<p>Analizar el impacto que tendría en la economía de la asociación la implementación del plan de mejoras.</p>	<p>Verificar si económicamente mejoraría o no los ingresos en la piladora.</p>	

Tabla # 5 Censo de investigación a socios estratégicos

Elaborado por: Tesista.

2.7 Resultados

- Los resultados serán mostrados en cuadros estadísticos, manejando variables de confiabilidad en una tabla de contingencia.

2.8 Presentación y análisis de los resultados:

El análisis de los resultados ayudara a reconocer a fondo la gestión de mercadeo y ventas del arroz de la Piladora Don Jigual hasta su consumidor final, y a responder las preguntas investigativas planteadas al inicio de la investigación.

2.8.1 Presentación de los resultados de entrevistas a profundidad.

Entrevistas a profundidad (Presidente y Administradora de la Piladora)

- ✓ Buscan comercializar el arroz en puntos de ventas directos, dado que si saben que los intermediarios van a comprarle su producción para venderla en el mercado directo.
- ✓ Tienen muchas debilidades en el manejo de las áreas o procesos que se llevan en la piladora.
- ✓ Actualmente no tiene un plan de comercialización establecido, dado que su administración ha venido siendo muy rustica y poco formal.
- ✓ No tienen registro de clientes ni frecuencia de compras porque según ellos son muy pocos (26-32); clientes que buscar los servicios de pilado.
- ✓ Están dispuestos a entrar en un proceso de capacitación en la comercialización.
- ✓ Los servicios que prestan la piladora benefician a 30 familias (incluido socios y benefactores).

Entrevistas a profundidad (6 Encargados de procesos estratégicos de la Piladora)

- Manejan un registro muy empírico en un cuaderno sobre, ingreso de saquillo de arroz en cascara por clientes.
- Trabajan en un horario establecido de 8 horas o a veces se extienden dependiendo de la cantidad a procesar.
- Manifestaron el interés de buscar herramientas que los lleven a mejorar los procesos y la armonía en la piladora.
- Necesitan tener mayor identificación como marca del arroz que producen.

2.8.2 Presentación de resultados del Censo

Se consideró para este censo a los 27 socios estratégicos que pertenecen a la Asociación Comunitaria El Jigual, quienes se benefician de la actividad comercial de la misma. Los resultados de dicho estudio se dan a conocer a continuación:

Tabla de resultados # 1: Sexo de los encuestados

Sexo encuestados		
Masculino	Femenino	Total
23	4	27
85%	15%	100%

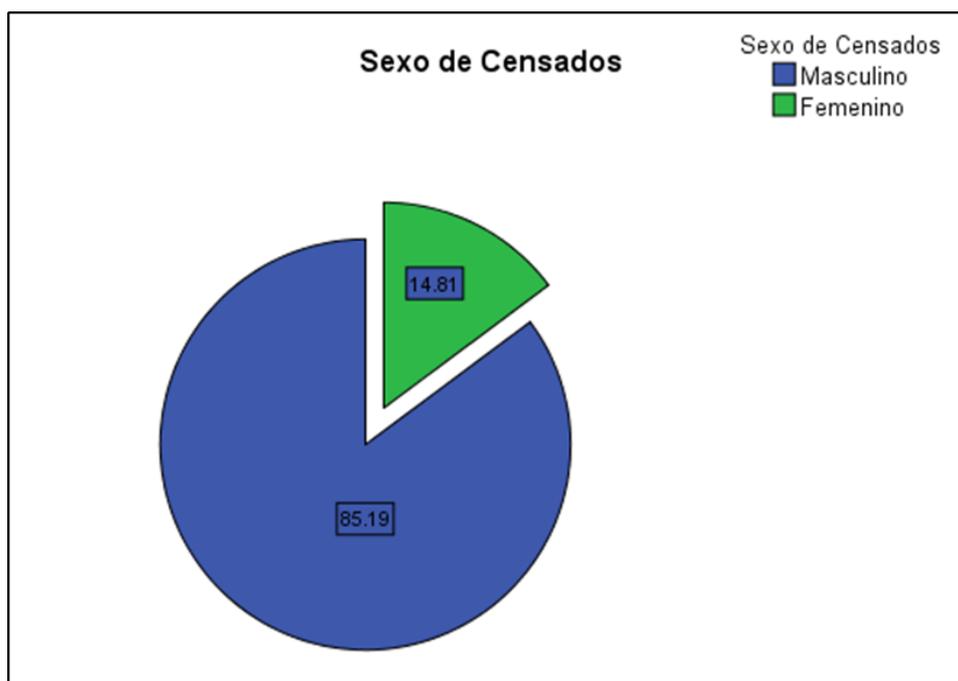


Gráfico # 11 Sexo de los socios estratégicos censados

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

Se censaron 27 socios de los cuales el 85% son de sexo masculino y se encargan del proceso de producción del arroz en sus terrenos.

Tabla de resultados # 2: Edades promedio de encuestados

Edades promedio de encuestados						
25-30	31-35	36-40	40-45	46-50	51 en adelante	Total
1	2	6	9	6	3	27
4%	7%	22%	33%	22%	11%	100%

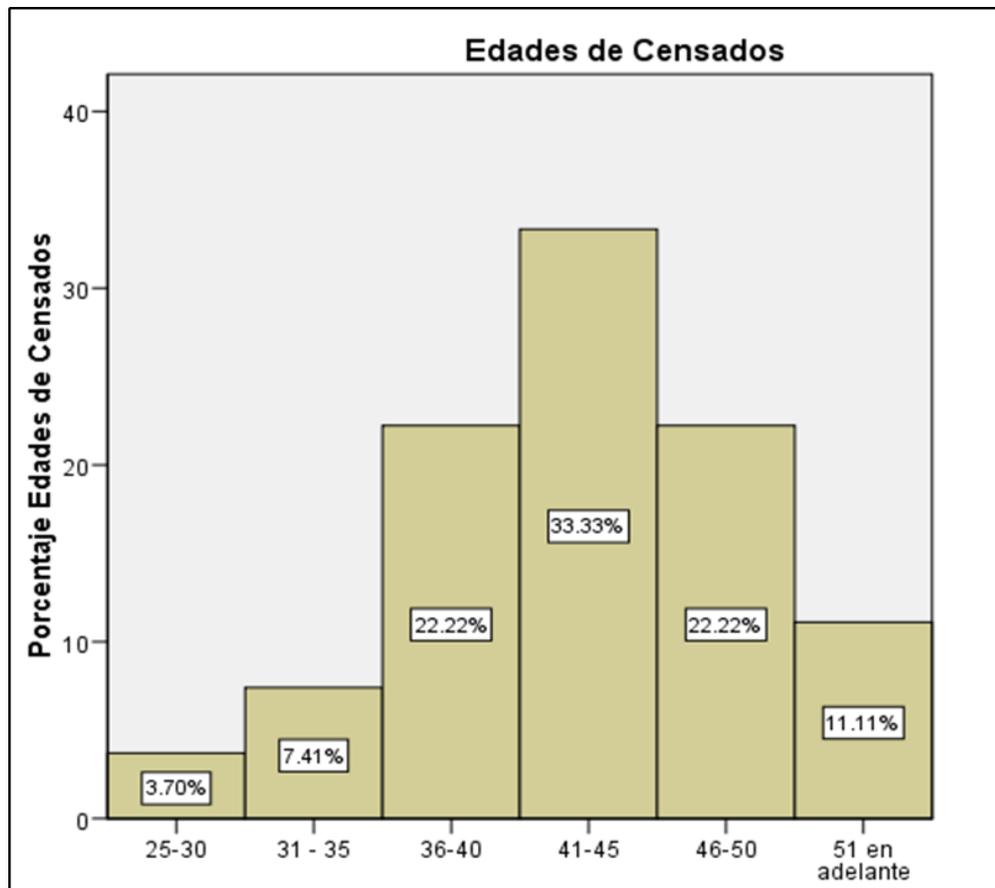


Gráfico # 12 Edades de los socios estratégicos censados

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

Los socios estratégicos de la piladora tienen un promedio alto de edades entre 36 a 50 años e incluso podemos evidenciar adultos mayores.

Tabla de resultados # 3: Conocimiento del proceso de comercialización actual

1.- ¿Conoces cómo funciona el proceso actual de comercialización de la Piladora?		
Si	No	Total
11	16	27
41%	59%	100%

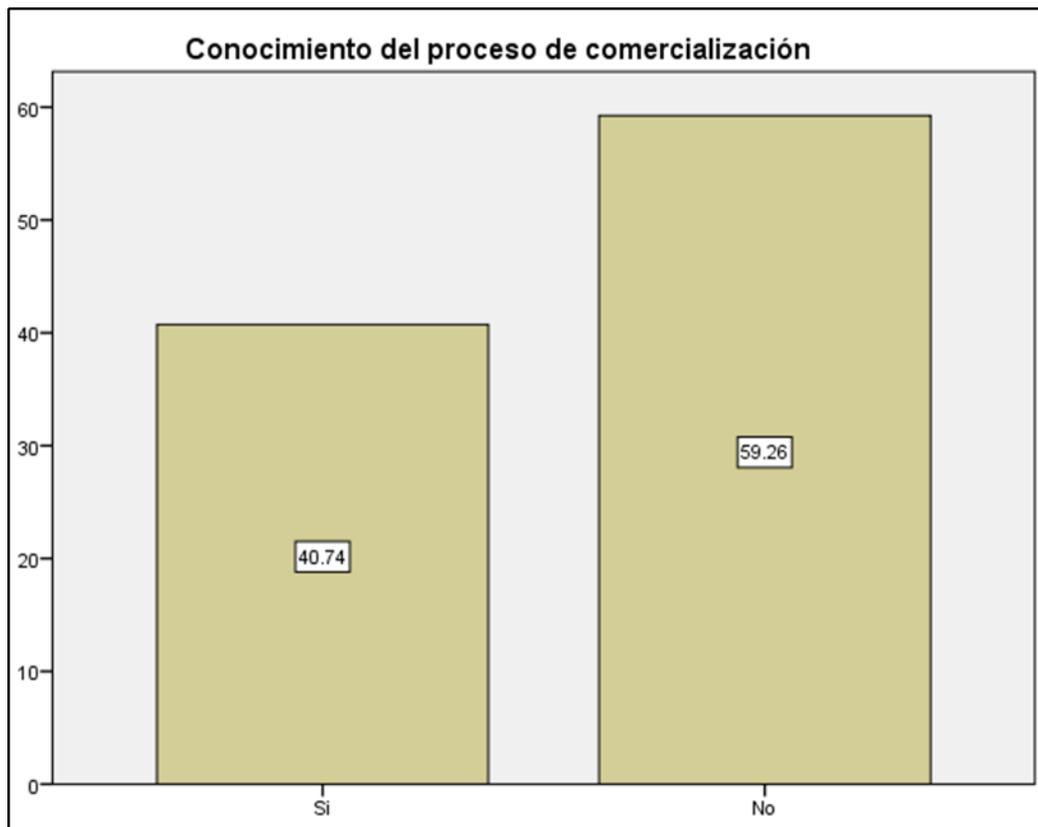


Gráfico # 13 Conocimiento de los procesos de comercialización

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

El 59 % desconoce los procesos de comercialización de los productos producidos en la piladora.

Tabla de resultados # 4: Conocimiento de ventas de producción

2.- ¿Conocen a quienes se les vende el arroz producido en la piladora?		
Si	No	Total
24	4	28
86%	14%	100%

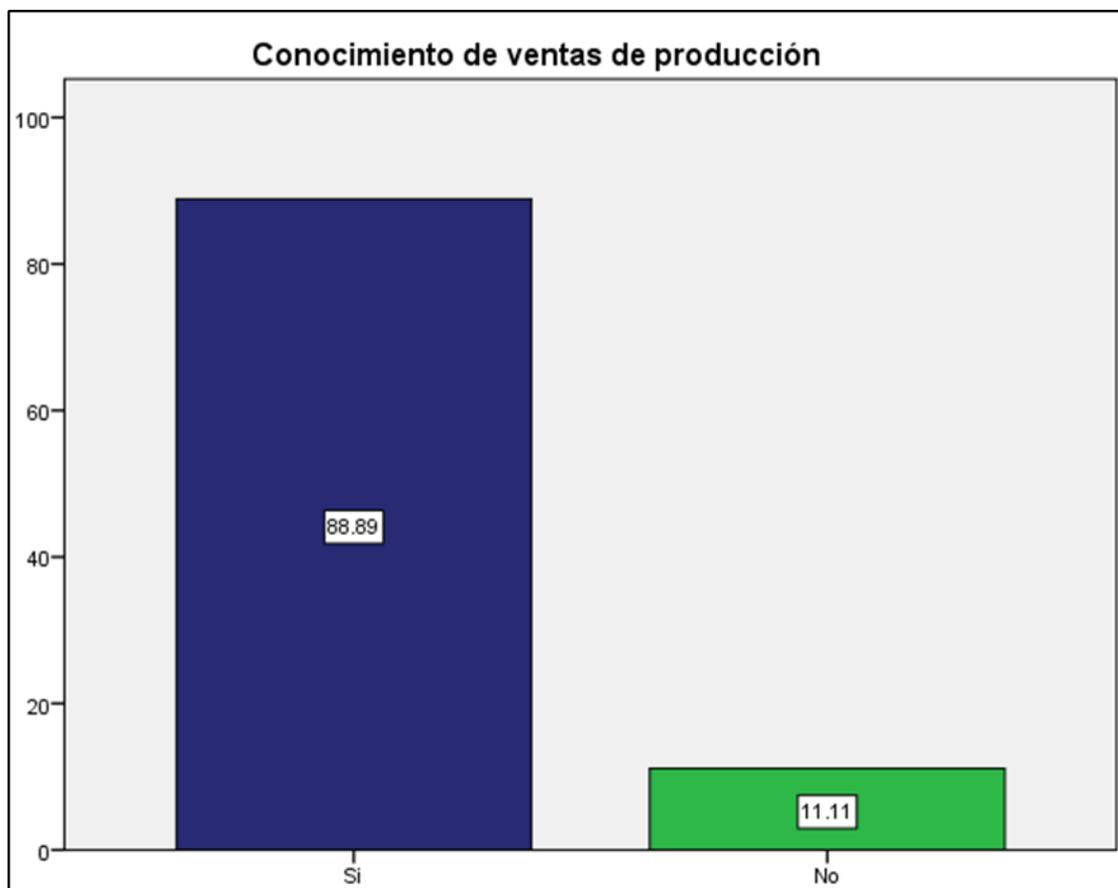


Gráfico # 14 Conocimiento de ventas de producción

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

El 89% de los socios tienen conocimiento a quienes se les vende el producto terminado, se debe porque son sus clientes directos y otros de conocimiento por parte de los administradora de la piladora.

Tabla de resultados # 5: Aceptación de nuevo punto de venta

3.- ¿Apoyarías en la gestión de abrir un punto de venta externo?		
Si	No	Total
27	0	27
100%	0%	100%

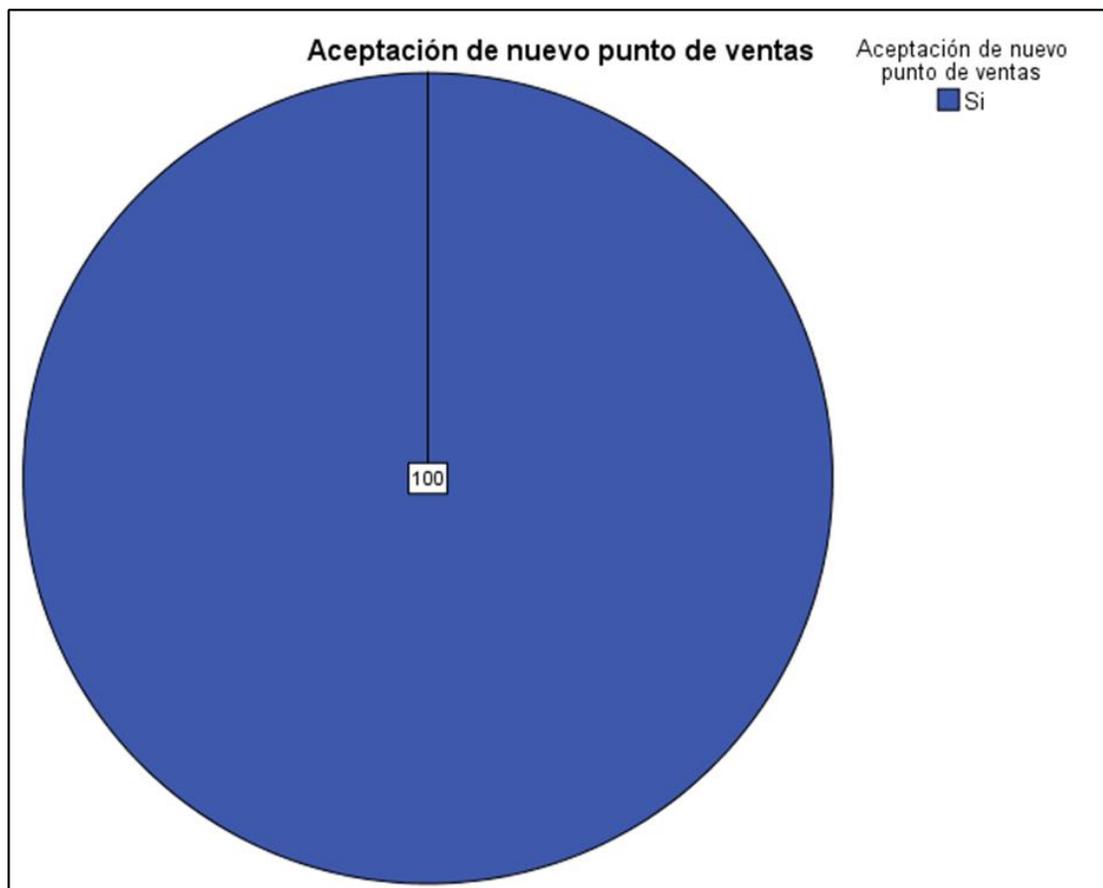


Gráfico # 15 Aceptación de nuevo punto de venta

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

El 100% de los socios están de acuerdo en que se debe abrir un canal de venta directo externo, esto ayudaría a los ingresos de la piladora.

Tabla de resultados # 6: Conocimiento de la cadena de valor actual

4.- ¿Sabén quiénes conforman o están a cargo de la cadena de valor o procesos de la piladora?		
Si	No	Total
19	8	27
70%	30%	100%

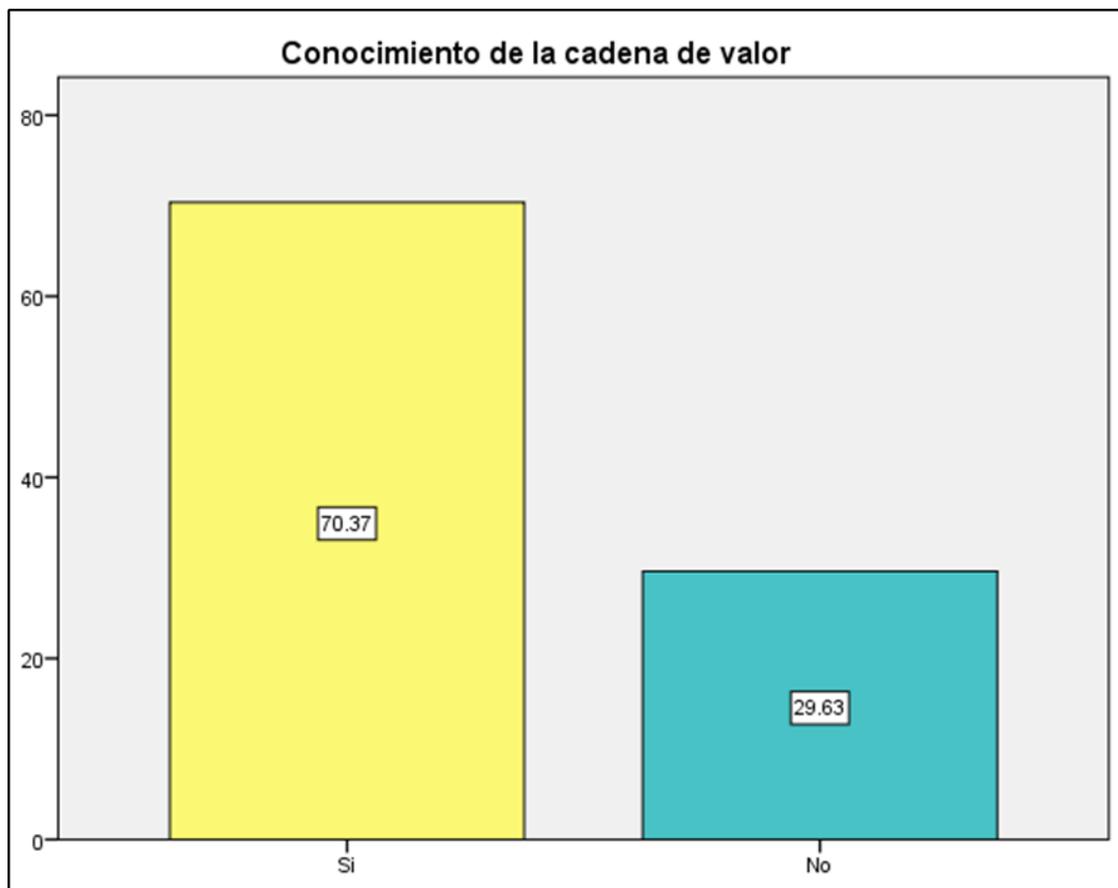


Gráfico # 16 Conocimiento de la Cadena de Valor

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

El 70% de los socios tienen conocimiento de quienes conforman y están a cargo de la cadena de valor de la piladora.

Tabla de resultados # 7: Disponibilidad de compra de arroz

5.- ¿Cuántos estarías dispuesto a venderles saquillos de arroz en cascara a la piladora durante el mes?			
1-10	11-20	21-30	Total
10	17	0	27
37%	63%	0%	100%

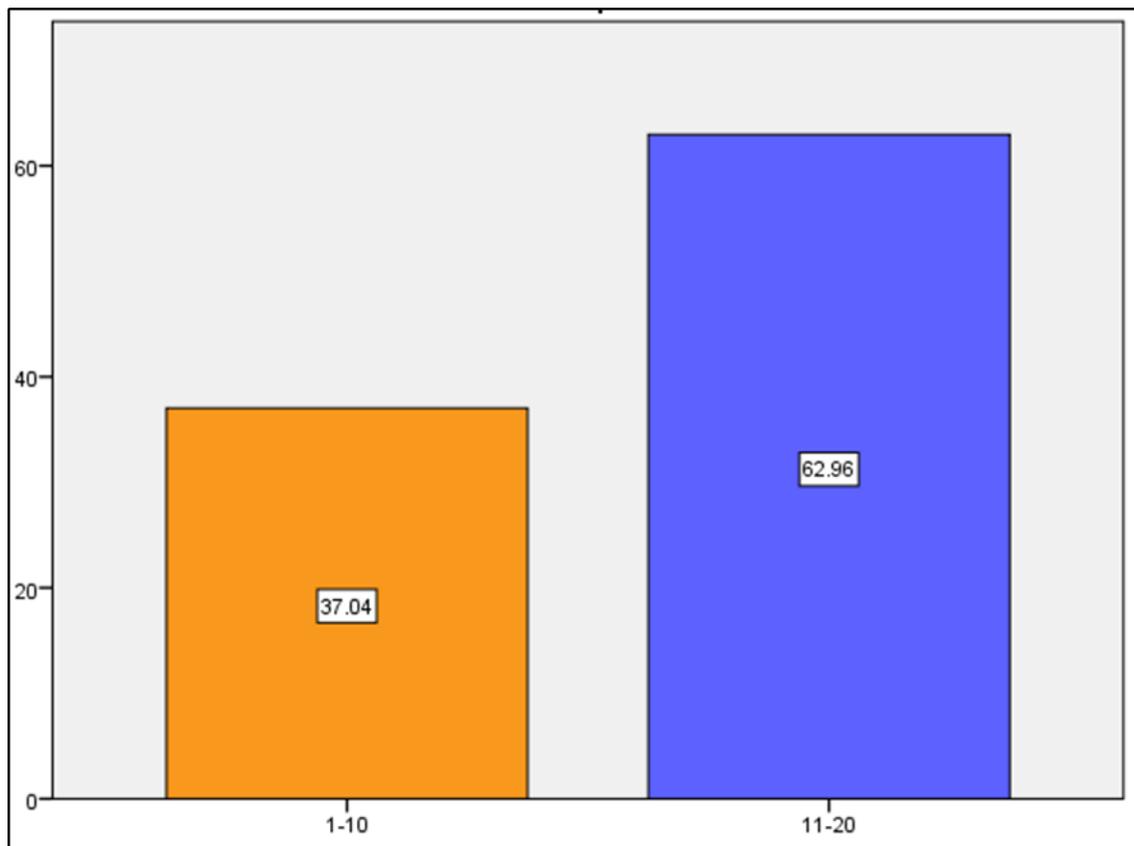


Gráfico # 17 Venta de arroz en cascara a la piladora

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

Los socios estarían dispuestos a venderles el arroz en cascara a la piladora; esto ayudaría al aumento de producción y venta directa del producto terminado.

Tabla de resultados # 8: Percepción de los precio por los servicios de la piladora

6.- ¿Te parece bien el precio por los servicios que te brinda la piladora actualmente?		
Si	No	Total
26	1	27
96%	4%	100%

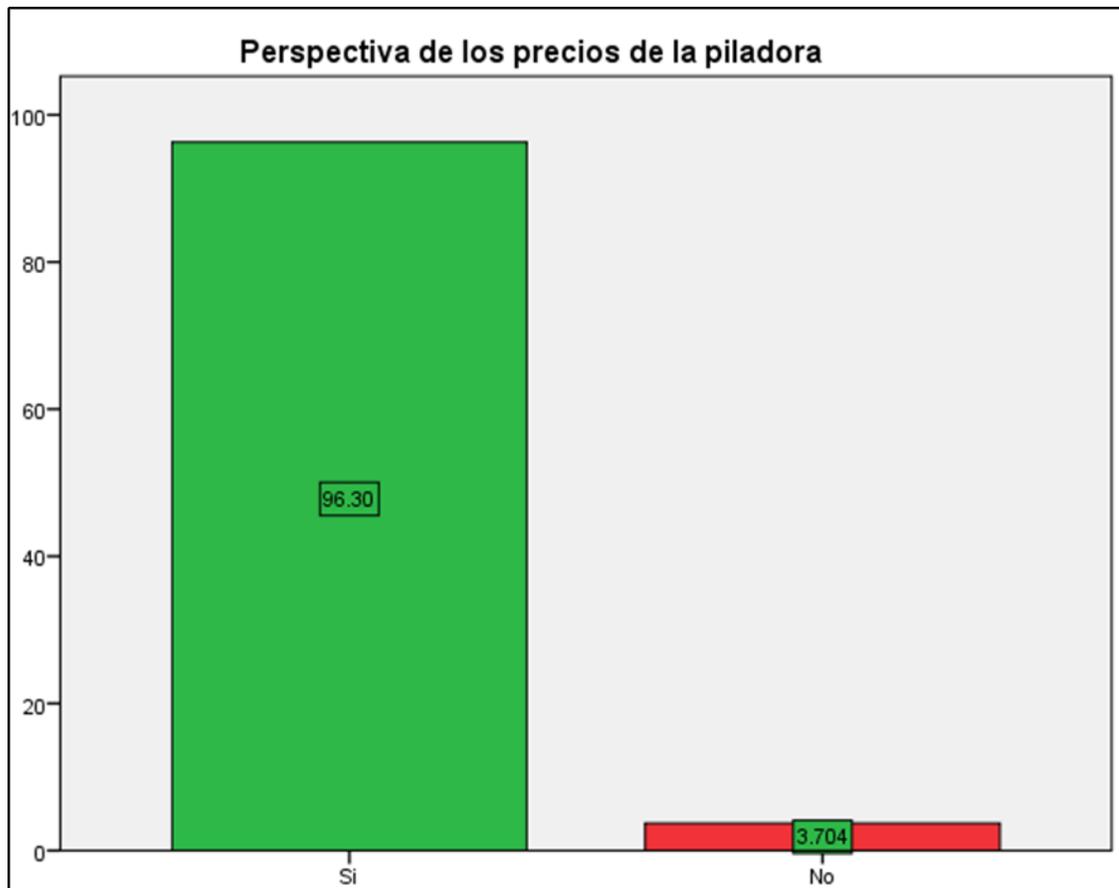


Gráfico # 18 Perspectiva de los precios de los servicios de la piladora

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

Al 96% de los socios tienen una buena perspectiva en relación a los valores que cobra la piladora por los servicios que prestan para ellos y para los productores independientes.

Tabla de resultados # 9: Percepción del servicio de la Piladora

7.- Evaluar del 1 al 3 el servicio que presta la piladora para sus clientes, siendo			
Excelente	Debe Mejorar	Malo	Total
0	27	0	27
0%	100%	0%	100%



Gráfico # 19 Percepción de los servicios que brinda la piladora actualmente

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel

El 100% de los socios estratégicos de la piladora están de acuerdo que necesitan mejorar los servicios que ofrece la piladora.

Tabla de resultados # 10: Variables de mejoras en la Piladora

8.- En que considera usted que debe mejorar en el servicio la piladora				
Servicio y Trato al cliente	Entrega de producto a tiempo	Manejo de créditos	Presentación y calidad de producto	Total
8	1	1	17	27
30%	4%	4%	63%	100%

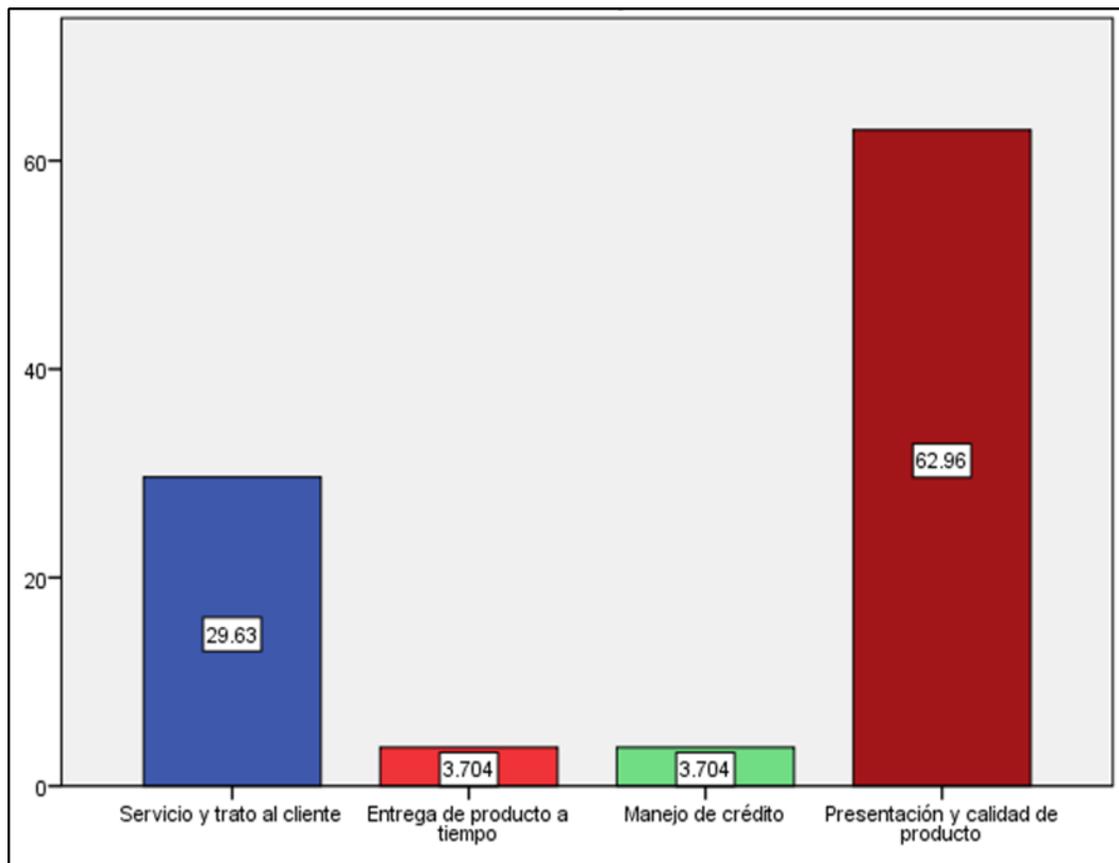


Gráfico # 20 Necesidad a mejorar

Elaborado por: Tesista
Fuente: Office Excel y Matriz SPSS

Las necesidades que los censados requieren mejorar son el servicio a clientes (30%) y la presentación y calidad del producto (63%).

Resumen de censo dirigido a los socios estratégicos:

- El 85% de los socios son personas masculinas, actualmente el 100% de los varones son personas que se encargan del proceso del arroz desde la preparación del terreno hasta la cosecha.
- El 30% de los censados desconocen los procesos o la cadena de valor que se ejecutan en la piladora.
- El 100% de los socios están de acuerdo en el apoyo para la gestión de un nuevo punto de venta directo.
- El 100% de los censados están de acuerdo en mejorar el servicio de la piladora.
- Las mejoras que se plantean según los censados son el trato y servicio al cliente (30%); resaltando sobre todo la presentación y la calidad del producto (63%).

2.9 Análisis General de resultados de la Investigación:

Para poder sustentar las conclusiones de los resultados en la investigación se elaborara un buen análisis de resultados tomando en cuenta cada una de las respuestas de las entrevistas a profundidad y al censo investigativo; los mismos que detallamos en el siguiente cuadro:

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Objetivos de la investigación	Resultados de Entrevistas a Profundidad – Administradores de la Piladora	Resultados de Entrevistas a profundidad – Encargados de procesos	Resultados de Censo Investigativo
Determinar la capacidad de respuesta ante la oferta y la demanda de la piladora.	<i>Actualmente no tiene un plan de comercialización y ventas establecido en la piladora.</i> <i>No tienen registro de la frecuencia de clientes.</i>	<i>Manejan un registro muy empírico en un cuaderno de ventas o cuentas.</i>	<i>El 100% de los socios está muy de acuerdo en mejorar los servicios y la calidad del producto de la piladora.</i>
Identificar las brechas en los procesos que se dan en la cadena de valor; analizando el nivel de satisfacción entre el productor y socios estratégicos de la piladora.	<i>Tienen muchas debilidades en el manejo de los procesos.</i> <i>Los clientes no están suficientemente satisfecho con los servicios de la piladora.</i>	<i>Manifestaron el interés de buscar herramientas que los lleven a mejorar los procesos y la armonía en la piladora.</i> <i>Necesitan tener mayor identificación con la marca de arroz que producen.</i>	<i>El 30 % de los socios desconocen el proceso de la cadena de valor de distribución de la piladora.</i>
Identificar los canales de ventas que actualmente tiene la Piladora y evaluar la posibilidad de abrir nuevos canales de venta directa en el mercado.	<i>Buscar comercializar el arroz en puntos de ventas directos.</i> <i>Los intermediarios entran a comprarles su producción y no permiten tener las ventas directas.</i>	<i>Conocen a quien se les vende el producto, pero ven la necesidad de tener un punto de venta y distribución directa fuera del sector.</i>	<i>El 100% de los socios están de acuerdo en la gestión de un nuevo punto de venta en la piladora.</i>

Tabla de resultados # 11: Cuadro General de Análisis de resultados

Elaborado por: Tesista

2.10 Recomendaciones y sugerencias en análisis de los resultados:

- Se debe mejorar los servicios que prestan en la piladora esto ayudaría que se centren en la exigencia de un buen servicio y presentación de un buen producto.
- Es necesario establecer un nuevo punto de venta o punto de relaciones comerciales en la ciudad de Guayaquil.
- La implementación y creación de una nueva marca ayudaría a introducir nuevamente el producto en el mercado pero desde una marca y logo diferente.
- Se debe ejecutar un moderno canal de venta y distribución del arroz.
- Los procesos de la cadena de valor deben darse a conocer a todos los socios estratégicos de la piladora.

CAPITULO 3: PROPUESTA DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE LA PILADORA “EL JIGUAL”

3.1 ANTECEDENTES

Este proyecto se ha enfocado en buscar respuestas a las problemáticas que resaltan en las investigaciones; se detallara en el presente capitulo la nueva propuesta en el sistema de comercialización y venta de arroz de la piladora El Jigual, en el capítulo se tomara en cuenta la elaboración de una nueva marca, buscando mejorar la presentación del producto e introducción del mismo al mercado a través de la marca Don Jigual; esta propuesta busca generar mayores ingresos monetarios a la piladora y a los socios estratégicos de la misma.

Por otro lado este proyecto se enfoca en generar alternativas para la comercialización del arroz de la piladora. Se ha realizado el debido análisis para evaluar si es posible la comercialización de este producto de la canasta básica ecuatoriana a través de la administración actual.

En el análisis financiero del trabajo de titulación en mención a 5 años proyectado, en un escenario conservador, presenta una atractiva opción para el inversionista privado; pues a la inversión de \$30,000.00 dólares; se percibe una (TIR) Tasa Interna de Retorno del 223% y una (VAN) Valor Actual Neto de \$ 145.734,59 dólares; suponiendo una tasa de descuento del 23% anual.

3.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General:

Aplicar los correctivos necesarios buscando alcanzar las metas propuestas en el sistema de comercialización y ventas del Arroz de la Piladora El Jigual.

Objetivos Específicos.

- Establecer una cultura organizacional, la razón de existencia de la piladora y la proyección a futuro que desea tener.
- Implementar una nueva cadena de valor, buscando mejorar el proceso de comercialización y venta del arroz.
- Establecer un plan de estrategias de comercialización y ventas, mejorando los niveles de rentabilidad de la piladora.
- Crear una marca propia del producto, tomando en cuenta como estrategia de introducción de la marca en el ciclo de vida del producto.

3.3 CULTURA ORGANIZACIONAL

Misión

La Piladora El Jigual tiene como misión de procesar y comercializar un arroz con calidad alta, ofreciendo a nuestros clientes internos el trato y la remuneración justa, alcanzando un mercado directo, con un precio competitivo, calidad óptima en la entrega, brindando las garantías necesarias de puntualidad y constancia.

Visión

En el 2020 ser uno de los principales procesadoras y comercializadora de arroz de mayor productividad en la Prov. del Guayas, generando empleo, mejorando nuestra imagen, buscando generar el mayor beneficio a nuestros consumidores y nuestros clientes internos.

Valores Corporativos.

Puntualidad: Filosofía Just in time para los clientes.

Compromiso: Basado en el respeto y el desarrollo de la comunidad y con los clientes.

Responsabilidad: Con el medio ambiente, los clientes y responsabilidad social con Asociación proveedora.

Organigrama

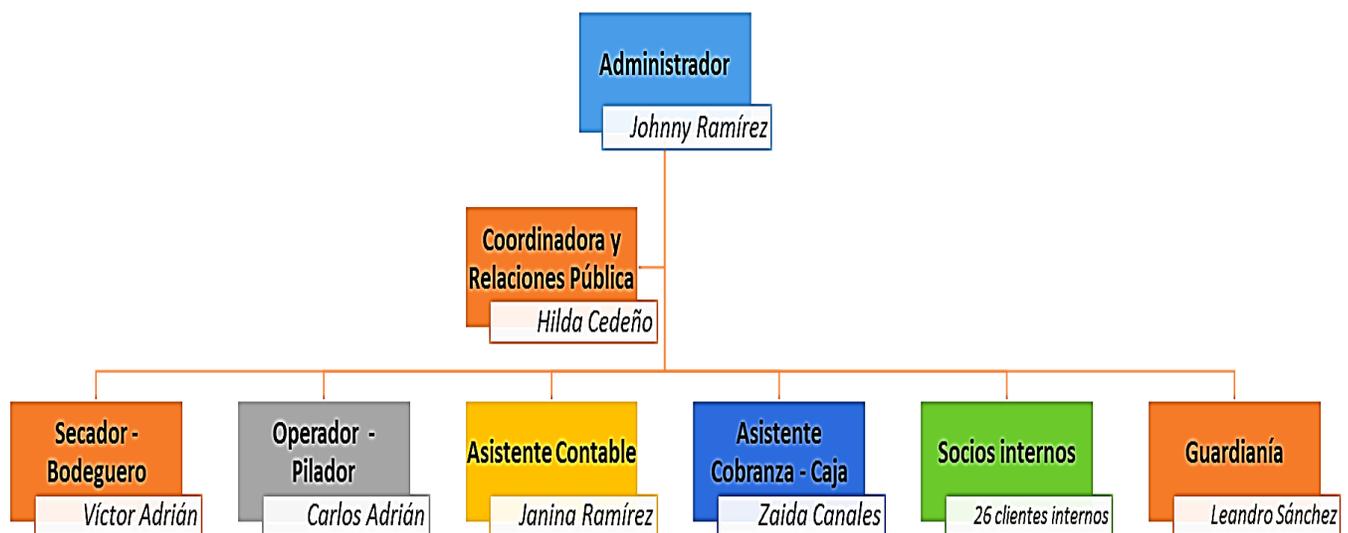


Gráfico # 21 Propuesta de Organigrama

Elaborado por: Tesista

3.3.1 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN)

➤ Estrategia de innovación en procesos internos:

- Se propone una capacitación interna que busca proponer la innovación en la actual cadena de valor.
- Se establecerá una nueva propuesta en el organigrama de la asociación; esto ayudaría a entender quienes estarían a cargo de las diferentes áreas.

➤ **Estrategia de Comercialización:**

- Se establecerá una estrategia activa y continúa de comercialización; buscando mercados directos evitando el ingreso de intermediarios al sector productivo.
- Se identificara un lugar estratégico donde se ofrecerá el producto, brindando asís relaciones comerciales directas entre productor y consumidor final.
- Mantener al tanto de los cambios que se dan en los grandes competidores y con el gobierno, a fin de mantener informados en las variaciones de precios.
- Establecer una base de datos de clientes (internos, directos y consumidor final), con el fin de llevar un control de servicios y productos entregados.

➤ **Estrategia de Marketing:**

- El marketing actualmente se encuentra fundamentado en percepciones, para esto se elaborara el nombre del producto a través de su marca y logo; esta es una de las estrategias más importante de la piladora dado que se buscara continuamente su protagonismo.
- Se diseñara la marca y logo para el producto el mismo que tendrá un símbolo muy llamativo y que lo identifique frente a los competidores.
- Entrega de un producto de calidad (libre de impurezas y mínimo de humedad) y a tiempo.
- Precios de acuerdo al mercado y en algunos casos a menor precio para las ventas directas.
- Se establecerá un punto de venta directo en la ciudad de Guayaquil en la zona norte de la ciudad, adicional se promocionara en Duran dado que es un mercado que exige la presencia del arroz del centro de acopio.

- Se ofrecerá el producto a través de llamadas telefónicas y estrategia boca a boca.

➤ **Estrategia de Fidelización de clientes:**

- Dar la información adecuada y correcta de nuestro producto.
- Mantener una buena relación comercial, a través de estrategia crediticia a nuestros clientes internos.
- Brindar una rápida respuesta a sus problemas, inquietudes y quejas.
- Cumplir con un servicio personalizado y atender los compromisos con los clientes.

3.3.2 Factores claves del éxito. (FCE)

➤ **Capital Humano:**

Mantener un capital humano altamente capacitado, nos ayudara a satisfacer las necesidades del mercado objetivo, como también a enfrentar los cambios y desafíos de la actualidad.

➤ **Procesos internos:**

Pretendemos innovar los procesos y desarrollar un producto atractivo que busque cubrir las expectativas de nuestros clientes, para esto es necesario establecer una cultura organizacional interna.

➤ **Servicio de calidad:**

La calidad de servicio que brindemos será un factor determinante y de mucho importancia en el éxito de la piladora, un buen servicio al cliente pasaría a ser la mejor publicidad que tendremos.

➤ **Publicidad y promoción efectiva:**

Buscamos familiarizar y posesionar nuestra marca en nuestros consumidores, mostrando sus atributos y ventajas contribuyendo con una nueva marca para el mercado.

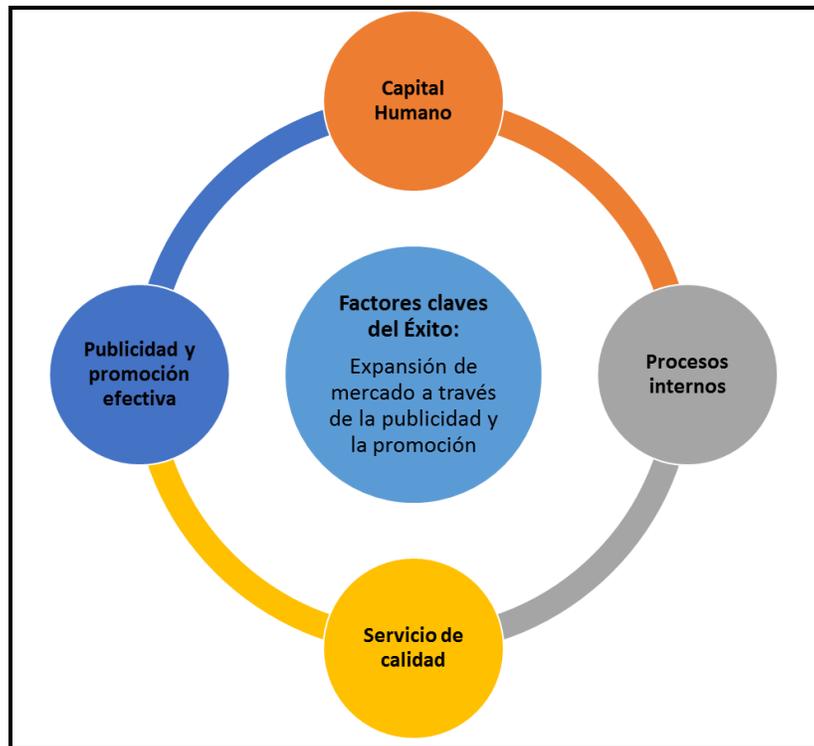


Gráfico # 22 Factores claves del éxito

Elaborado por: Tesista

3.4 ANÁLISIS INTERNO

Se buscará comercializar el producto, a los distintos puntos de ventas o mayoristas directo, los productos se los producirán en la piladora de la Asociación El Jigual – Daule. El producto cumplirá con los requerimientos dado y sugeridos por su cliente y conforme a las normas legales de participación en el mercado en variedad a los precios.

Se ha elaborado la siguiente matriz de Fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas:

Matriz FODA

- Buenas relaciones con los proveedores o agricultores.
- Alta capacidad de brindar el producto que el cliente requiera.
- Precios bajos a diferencia del intermediario.
- Poder de negociación hacia los consumidores directos.
- Costos de producción bajos

Fortalezas



- Actualmente tienen un presupuesto muy limitado para planes de expansión o estratégicos.
- Ubicación geográfica desfavorable por la lejanía, no tienen medio de transportación.
- Inexistencia de un local o punto de venta fuera del sector.
- Su producto no tiene marca propia, están impulsando marca Conejo de la competencia.

Debilidades



- Intermediarios no brindan condiciones de crecimiento en el mercado.
- Búsqueda de nuevos mercados directos fuera del sector.
- Crecimiento económico a través de la implantación y formalidad de plan de comercialización
- Tiene un mercado en Duran que exige la presencia de producto.

Oportunidades



- Fenómenos naturales comunes: Inundaciones – Fenómeno del niño.
- Plagas comunes: El caracol, plagas, malezas, etc.
- Falta de compromiso y desvinculación de los socios con las propuesta de comercialización actual y nueva.
- Intermediarios copan el mercado.

Amenazas



Gráfico # 23 Matriz FODA

Elaborado por: Tesista

Según esta matriz, se han elaborado estrategias para operar en el mercado. Se han dividido en estrategias FO (Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades), FA (Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas), DO (Superar las debilidades aprovechando las oportunidades) y DA (Reducir las debilidades para minimizar el impacto de las amenazas).

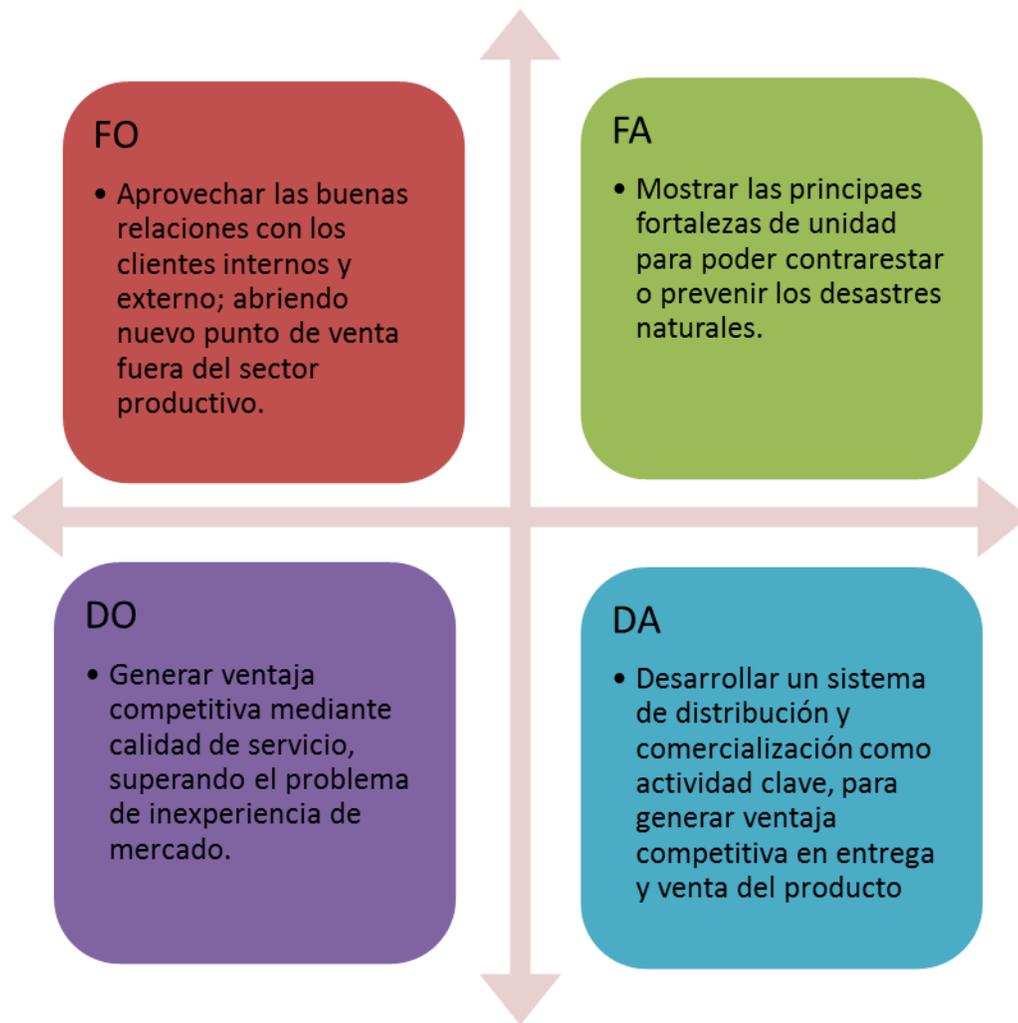


Gráfico # 24 Análisis FO-FA-DO-DA

Elaborado por: Tesista

3.5 ANÁLISIS EXTERNO (Macro y Micro entorno.)

Análisis del sector:

Para poder identificar el estado actual de la piladora se ha recurrido en el análisis del sector en base al Análisis PESTEL. Esta herramienta permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Político

En referencia al ámbito político, se puede exponer:

- ✓ Actualmente existe mayor preocupación por parte del Estado a favor del sector arrocero, evidenciado en los estudios realizados por entes de aportación en el sector tales como del MAGAP, INIAP, etc.; adicional a ello se busca el desarrollo productivo del Ecuador a través de Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017 (Senplades, 2013).
- ✓ Las regulaciones y el control de los precios evitando las especulaciones del arroz es otro de los factores que se trabaja desde el Estado a través del programa UNA-P (Unidad Nacional de Almacenamientos); buscando el beneficio a los pequeños productores de arroz.
- ✓ Se evidencian acciones importantes de parte del gobierno a través del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP); como asistencias técnicas, campañas agrícolas de prevención, subsidios en los insumos de producción, entre otros beneficios significativos que impulsan el fortalecimiento en las cadenas productivas del Ecuador y contribuir a la soberanía y seguridad alimenticia del país. (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca, 2015)

Económico

En lo que se refiere al ámbito económico, se exponen las siguientes consideraciones:

- ✓ El sector agrícola es denominado como sector primario en la economía ecuatoriana, validada como una de las actividades económicas más importante por los aspectos como: su

representatividad en el Producto Interno Bruto PIB, mismo que registro el 7,33% en el año 2014; otro factor a tomar en cuenta es la fuente de divisas a través de la exportación (Banco Central del Ecuador, 2015).

- ✓ El arroz, en su naturaleza es un producto de cultivo transitorio, que puede afectar la economía de quienes se benefician lucrativamente en este sector.
- ✓ El desarrollo económico en el sector agrícola juega un papel primordial en los Estados que buscan la reducción de la pobreza y la atención en la alimentación.
- ✓ En las últimas décadas el sector arrocero ha venido teniendo un incremento significativo para el país en su PIB y estos crecimientos han ayudado también al desarrollo económico de pequeñas empresas dedicadas al pilado del arroz y sus componentes.

Social

En el ámbito social se pueden llegar a considerar los siguientes puntos:

- ✓ El arroz forma parte del alimento principal de la mesa ecuatoriana, sobretodo de la zona costera del Ecuador esta percibido como un principal nutriente de fibra y carbohidrato.

Tecnológico

Actualmente el Estado a través del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP, realiza procesos de investigación e innovación tecnológicas que buscan contribuir al desarrollo sostenible del sector agrícola (INIAP, 2015).

Estos procesos están siendo orientados a dos puntos estratégicos:

- ✓ Contribuir al incremento sostenido y sustentable de la producción, productividad y al mejoramiento cualitativo de los productos

agropecuarios, mediante la generación, adaptación, validación y transferencia de tecnología.

- ✓ Contribuir al desarrollo de las ciencias agrícolas para generar nuevos valores humanos, fuentes de producción y oportunidades para una sociedad mejor.

Ambiental

El sector arrocero tiene, por ser un producto de cosecha transitoria de 4 meses, tiene un gran impacto ambiental:

- ✓ Una amenaza actual es un posible desastre natural por la venida del fenómeno del niño que atraerá consigo lluvias, inhabilitando los campos para la respectiva cosecha de arroz.
- ✓ Como debilidad en el ámbito ambiental que dado a las diferentes plagas o malezas que se pueden presentar en el proceso de cosecha del arroz, se tiende a utilizarse insumos de contenidos químicos y esto afecta al ambiente.
- ✓ Por otro lado se presenta como un oportunidad la utilización de los residuos de pilado del arroz como el arrocillo, la cascara y el polvillo; los mismos que se pueden ser útiles para otros procesos en el desarrollo rural agropecuario.

Legales

En el sector legal el MAGAP ha tomado medidas legales para apoyar la comercialización interna del arroz:

- ✓ Control efectivo en las fronteras frenando el ingreso de arroz desde el Perú, a través de guías de movilización se evitara el contrabando de los productos desde el sur del país.

- ✓ Por otro lado la agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) ha establecido reglamentos y reformas de control en la importación temporal del arroz peruano a Colombia.
- ✓ Internamente la Intendencia del guayas en conjunto con el MAGAP; dan seguimiento a un riguroso control en los precios y a falsas especulaciones de restricción de arroz en el mercado.

Análisis de la Industria y las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta

Por la complejidad del mercado, la variabilidad de sus precios y el nivel de incertidumbre en algunas ocasiones, se ha decidido analizar las posibles variables de acuerdo al modelo propuesto por Michell Porter analizando sus 5 fuerzas competitivas se puede ayudar a comprender la estructura del sector donde se va a competir y elaborar una posición que busque la rentabilidad a la piladora y menos vulnerables a las ataques.

Barreras de entrada

Podemos establecer como barrera de entrada al momento de decidir una nueva propuesta para la piladora: Producto Arroz “Don Jigual”.

- El nuevo producto Arroz “Don Jigual” hacia el mercado y sus diferentes fuentes de comercialización.

Rivalidad entre competidores

En el sector existen dos piladoras, las mismas que no son eficientes en el servicio y producto que ofrecen. Por lo tanto no existe una rivalidad marcada dentro del sector. Las piladoras no tienen ningún tipo de publicidad o producto con su propia marca que les haga ser rivales.

Los competidores son principalmente los mercados de mayoristas e intermediarios dedicados a la comercialización del arroz. Se refleja la rivalidad en la guerra de precios que se da en la venta del producto; la

principal ventaja que ellos tienen sobre la piladora es que tienen una ubicación geográfica específica para la venta y el manejo de su cartera de clientes, adicional el posicionamiento en el caso de las marcas muy reconocidas.

Se puede recalcar que no existe por otro lado mucha diferencia entre el producto brindado por los intermediarios con el que produce la piladora, pues el arroz no sufre ninguna transformación además del proceso de pilado.

Disponibilidad de sustitutos

En la disponibilidad de algún producto o servicio sustituto, no existe ningún proceso diferente al pilado para obtener el arroz sin cascara.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación básicamente lo tiene el intermediario o el comerciante rural, los proveedores no tienen el poder de negociación; se evidencia en los distintos precios que el mayorista o intermediario paga por obtener el producto, según la conveniencia. En el caso que no esté de acuerdo o satisfecho con lo que el productor le ofrece, o con su precio; este puede cambiar fácilmente de proveedor.

Poder de negociación de compradores

Dada a los rasgos o característica que tiene nuestro centro de acopio no existe una negociación por parte del consumidor en cuanto al precio. El cliente va a seleccionarnos por todos los beneficios que le ofreceremos y sobretodo los precios estándares del sector.

El consumidor final puede tener un poder de negociación intermedio, dado que puede exigir un precio menor por el producto con el fin de obtenerlo, y cambiarse de vendedor con facilidad.

Desde el punto de vista del consumidor final y el intermediario, se puede decir que este tienen un poder de negociación intermedio, ya que puede pedir un precio menor por el producto y obtenerlo, y cambiarse de vendedor o proveedor con relativa facilidad. Sin embargo, la variable precio sigue controlado por los intermediarios.

Analizando las 5 fuerzas competitivas, podemos concluir que, con las estrategias adecuadas y propicias de producto, precio, plaza y promoción; y una mejora en la cadena de valor se podría mejorar la rentabilidad de la piladora.

3.6 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

Características del Mercado

La situación actual en el mercado del arroz se está reinvertiendo, en cuanto a precio y al apoyo de la agricultura. Las características fundamentales en el mercado son las siguientes:

- ✓ Crecimiento económico, bajo modelos de desarrollos.
- ✓ Existe una alta competencia entre los agricultores, la existencia de pequeños monopolio no afecta en gran parte la demanda de los productores.
- ✓ Variedad en los precio del mercado, por ser muy competitivo.
- ✓ Mercado controlado por el estado o entes para evitar las especulaciones.

3.6.1 Estructura de Mercado

Actualmente el mercado de arroz se mueve a través de agentes de ventas; los mismos que manejan los precios de acuerdo a los que el mercado formal e informal muestra en el mercado.

Este Mercado está estructurado de los siguientes agentes:

Productor: Primer participante del proceso, inicia la misma desde su decisión de comenzar a producir, respondiéndose a las interrogantes (qué, cuándo, cuánto y para que producir).

Mercado de los productores: También conocidos como mercados de origen o vendedores directos, su participación se da en ferias rurales, mercados campesinos, etc.; su característica principal es la participación directa con el mercado.

Acopiador Rural: Se lo conoce como intermediario, sus funciones son recopilar la producción rural dispersa en las centros de acopios o piladoras y transportarlas a la concentración de la oferta, el productor está sujeto a sus reglas en términos de precio, cantidad producida, forma de pago, presentación del productos y demás condiciones de negociación.

Mayorista: Este actor tiene la función de concentrar en cantidades grande la producción que le permite la formación de precio y facilitan la distribución masiva del producto; se los denominan también como mercados centrales, centrales mayoristas y central de abastos.

Mercado de Productores: Estos mercados cuentan con la infraestructura física necesaria para un mercado a gran escala, comúnmente están localizados en centro o sectores urbanos con alta población, de las cuales demandan grandes cantidades de alimentos.

Detallista: Son actores que a través de su mediación buscan la función básica de fraccionar o dividir el producto con su consumidor.

Consumidor: Es el último eslabón de la cadena de comercialización, dentro de ellos encontramos los consumidores finales o intermediarios como la industria transformada.

Empresas, Piladoras o Industrias transformadoras: Estos agentes utilizan toda la materia prima para su debido procesamiento y preparación para el consumo.

Mercado Objetivo

Nuestro producto se destinara a nuestros grupos objetivo que aportaran a los objetivos generales de esta propuesta; los mismos que están segmentados de la siguiente manera:

- ✓ **Mercado de Acopio:** Socio estratégicos o internos (27).
- ✓ **Mercado de Mayoristas:** Mercado de Duran y Mercado de transferencia Montebello.
- ✓ **Mercado Minorista:** Punto de venta directo a los consumidores finales y restaurantes.

Análisis de la demanda: Encuestas y Cuadros estadísticos

Según análisis y estimaciones realizadas, el nivel de producción mensual es de 3360 quintales de arroz en el mes. Tomando en cuenta el nivel de producción máxima diaria es de 140 sacos producidos diarios, se establece la siguiente participación de mercado.



Gráfico # 25 Análisis de la Participación en el mercado

Elaborado por: Tesista

La demanda en el mercado se divide de la siguiente manera y de acuerdo a lo expuesto por los actores directos de este proceso de venta:

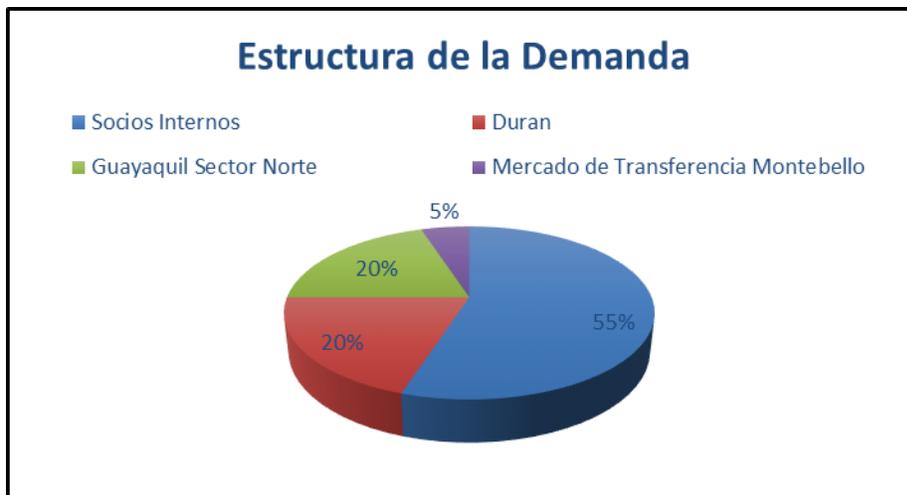


Gráfico # 26 Estructura de la demanda

Elaborado por: Tesista

3.6.2 Marketing Mix:

PRODUCTO

Núcleo: Se proveerá arroz en la presentación de 1qq. 50 Kg (105 lbs).

Calidad: En la presentación destacara la calidad de rendimiento del arroz, el mismo que se destaca en el lema de la marca

Envase: El envase tendrá las siguientes características, buscando mantener los estándares de calidad y cuidado del producto procesado.

Presentación: *Saquillos de polipropileno termo laminado*

Dimensiones: *44 x 40 x 10 cm*

Peso bruto: *50 kg*

Área: *0.17 m²*

Volumen: *0.017 m³*

Humedad: *14% máximo*

Impurezas: *0.1% máximo*

Granos partidos: *15% máximo*

Semillas objetables en 100 g: *3% máximo*

Arroz con cáscara en 100 g: *2% máximo*

Condición: *Libre de insectos y ácaros*

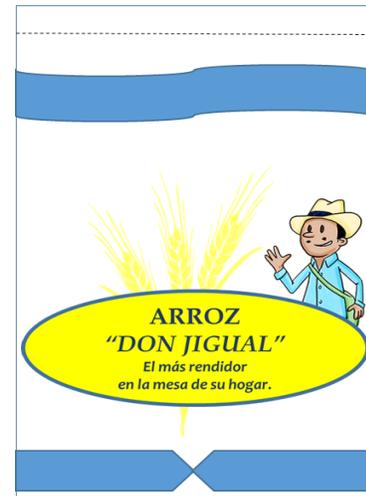


Gráfico # 27 Modelo de saco de arroz
Elaborado por: Tesista

Marca: La marca se presentara con un logo novedoso y a su vez atractivo, el mismo que tiene la características el lugar de donde proviene, en el mismo se resaltara nuestro personaje “Don Jigual” quien manifiesta los rasgos del montubio de una manera sencilla y de apariencia amigable, se destaca también la calidad del producto en su frase “El más rendidor en la mesa de su hogar” todas estas características espera llamar la atención del cliente.



Marca y Logo de Arroz "Don Jigual"



Diseño y presentación del Quintal Arroz "Don Jigual"

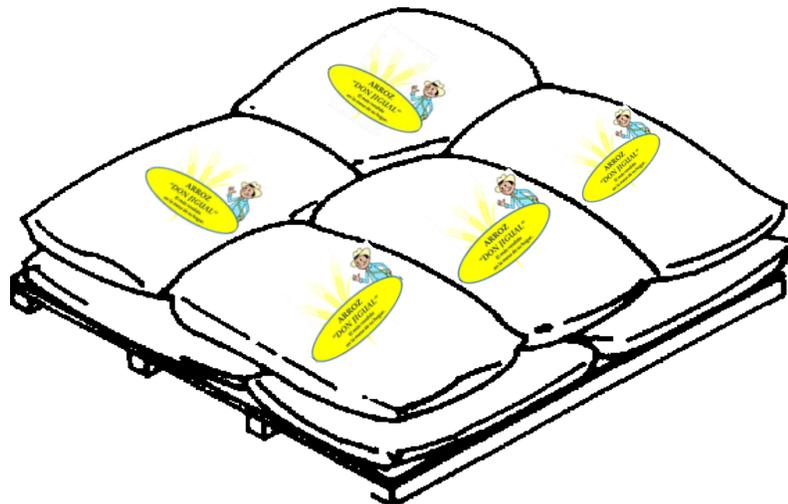


Gráfico # 28 Presentación y diseño de la marca Don Jigual

Elaborado por: Tesista

Servicio: Se brindará el servicio de entrega a tiempo en los puntos de ventas o canales de distribución, una ventaja para el consumidor final.

Ciclo de vida del producto:

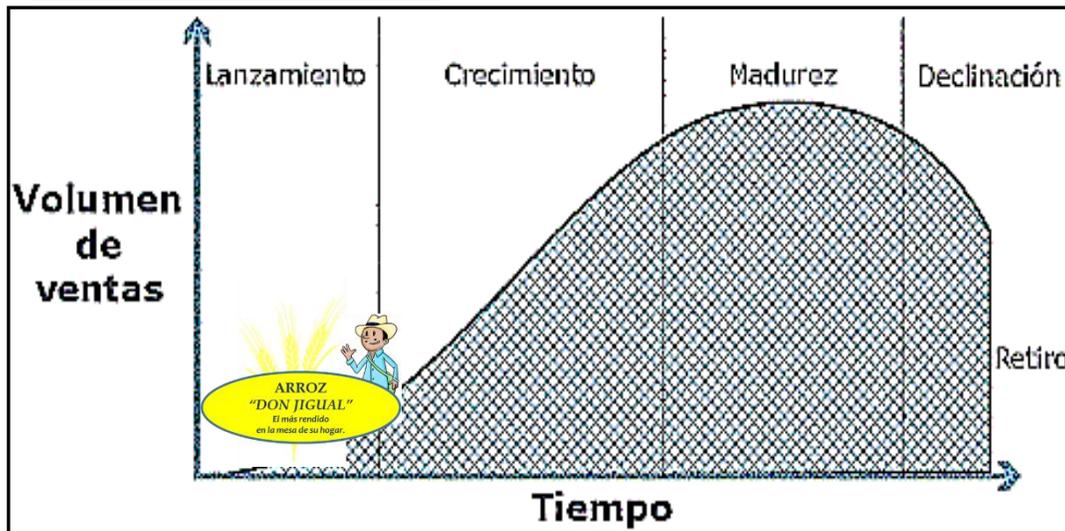


Gráfico # 29 Ciclo de vida del producto

Elaborado por: Tesista

Lanzamiento: Se elabora la publicidad a través del marketing directo hacia los principales puntos de ventas y distribuidores de las ciudades de Daule y Guayaquil. Se brindará la facilidad desde un inicio de que se pague el 50% a crédito a 30 días plazo (Año 2016).

Crecimiento: En el tiempo de sembrado, cuidado y cosecha del arroz la piladora aprovechará para incrementar su cartera de clientes, de esta manera se buscará fortalecer y consolidar a las relaciones con los clientes internos y con los nuevos (Año 2017-2018).

Madurez: La adquisición de nuevos activos fijos como vehículos para mejorar la calidad de entrega del producto y desarrollo de programas sociales que beneficien a la Asociación "El Jigual –Daule", para llevar a la piladora a un crecimiento y consolidación en el mercado (Año 2019).

PRECIO

Factores que se evaluaron para fijar el precio:

- ✓ Nuestra estrategia consiste en ingresar al mercado con precios accesible de acuerdo los regímenes de precios en los mercado populares o puntos de ventas directo.

Competencia: Hay precios que maneja la competencia directa la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA-P) que se encuentran en un máximo de \$52,00 y en un mínimo de \$ 37,00 por la compra del quintal de arroz.

La Piladora “ El Jigual” , establecerá el precio mínimo si el pago es de contado, y el precio máximo del mercado tomando como referencia a la competencia y a su vez en cuenta la cantidad de producto que el cliente quiere adquirir se brindara crédito a 30 días plazo a sus clientes internos y directos.

A pesar de que el mercado sufre de variaciones en el precio en un mismo año la piladora se mantendrá con el mismo precio durante todo el año, realizando aumento de precio en los próximos años.

PLAZA

En la actualidad la Piladora “El Jigual” no tiene establecida una Cadena de Valor, se manejan solamente por áreas de trabajo; pero en la siguiente cadena de valor se explica por donde pasa el producto “Don Jigual”.

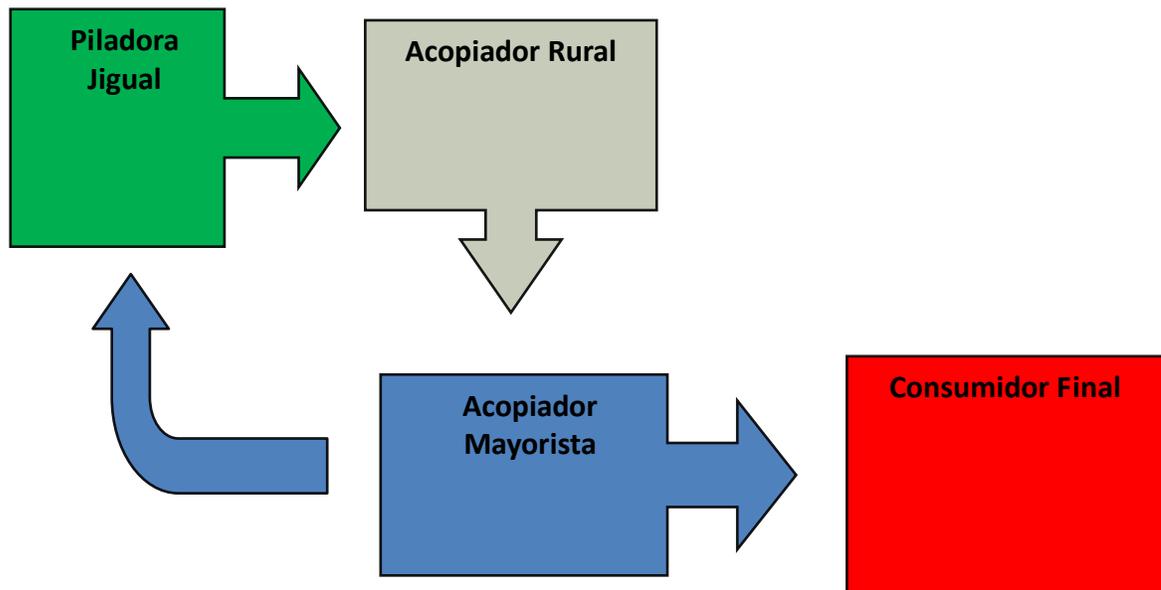


Gráfico # 30 Actual Cadena de valor

Elaborado por: Tesista

De esta forma, la piladora “El Jigual” se enfrentan al momentos con importantes limitantes. Tal vez la más severa es la alta inferioridad que tiene con los intermediarios o mercado de mayorista.

Es esta la principal razón por la que debe encontrarse un mercado menos riesgoso o menos intervenido para la comercialización del arroz “Don Jigual”.

La propuesta de la nueva forma de distribución tomada de la propuesta e nuevas formas de comercialización agrícola será la siguiente:

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

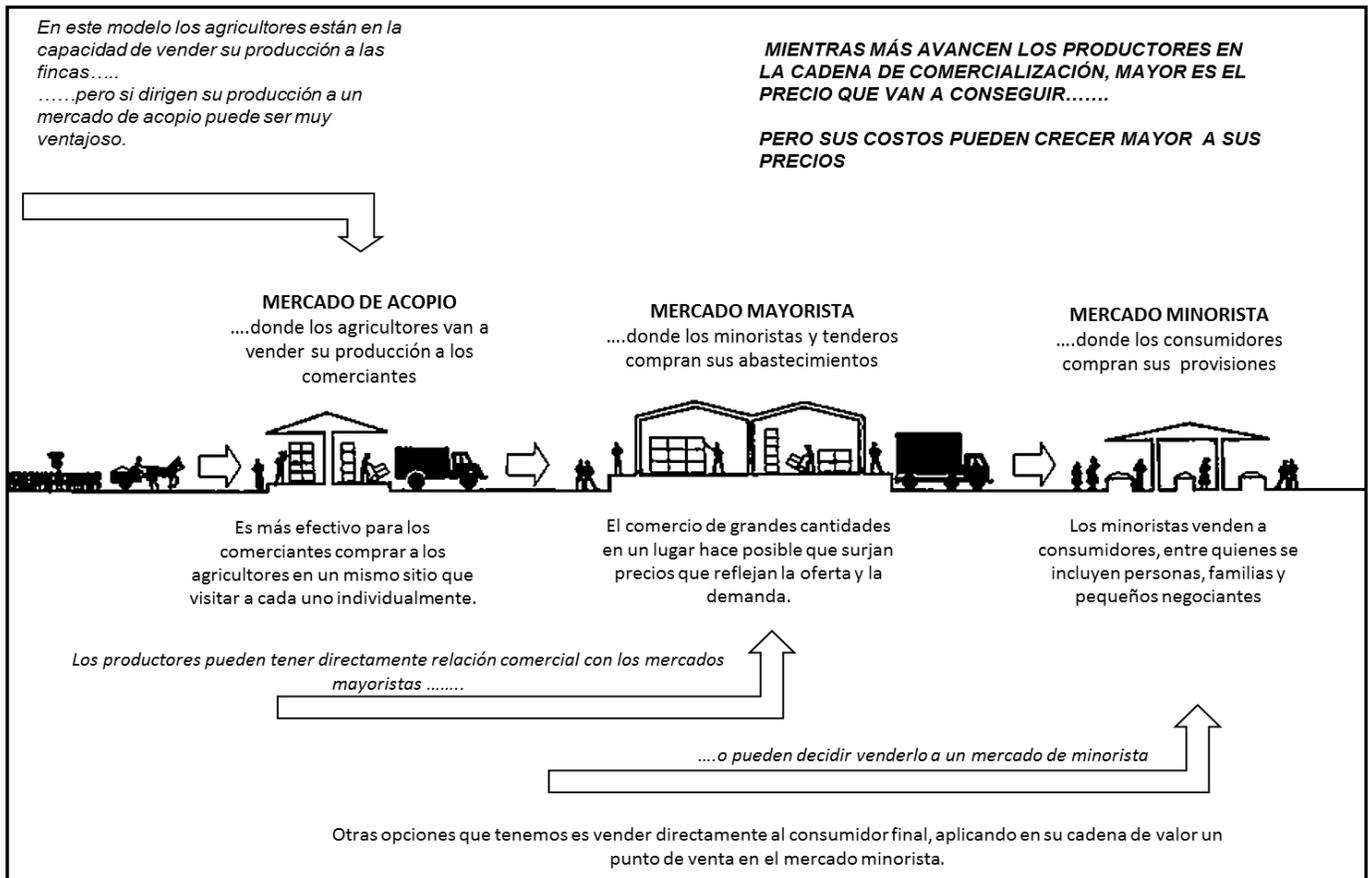


Gráfico # 31 Nueva propuesta de la cadena de valor agrícola

Elaborado por: Tesista

De esta forma, la piladora “El Jigual” y sus socios internos recibirán mayores beneficios por el precio de comercialización, generando mejor rentabilidad para toda la cadena de valor.

PROMOCIÓN

Las promociones, por ser un negocio de alta competencia y por buscar insertar la nueva marca en los puntos de ventas se basaría en:

1. Visitas de venta directa tanto a mayoristas directos y ventas directas en un punto de venta en Guayaquil.

2. Siendo un producto de etapa de lanzamiento de marca se efectuara un marketing directo, esto ayudaría a promocionar el producto en el mercado.
3. Además, se reforzará la presencia y fidelidad del cliente por medio de conversaciones directa y en redes sociales.

3.6.3 Matriz BCG

La matriz BCG *Boston Consulting Group* es una herramienta muy conocida en la gestión de la cartera basado en la teoría del ciclo de vida del producto. Esta matriz se clasifican por la participación activa del producto en el mercado, adicional se utiliza como indicador de la competitividad y la tasa de crecimiento en el mercado y lo atractivo que es en el mismo.

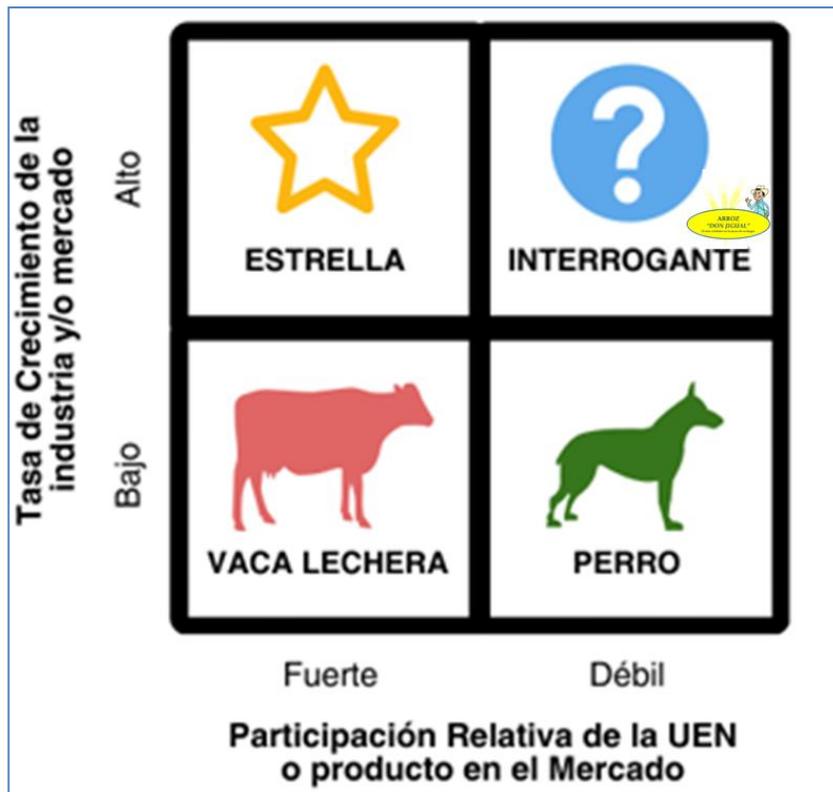


Gráfico # 32 Diagrama de la matriz BCG

Elaborado por: Tesista

Según a los parámetros con que miden la participación de mercado según la matriz BCG, podemos estacionar a nuestro producto Arroz “Don jigual” como una interrogante ya que no tenemos una participación activa en el mercado y el crecimiento se obtendrá por las oportunidades que hemos encontrado.

3.7 ANÁLISIS FINANCIERO

Como antecedente de la propuesta financiera actualmente la piladora obtuvo ingresos por ventas netas al año 2015 de \$ 130.140,00; generando una utilidad neta de \$ 11.402,35; como lo explica el cuadro a continuación.

	AÑO 2015
INGRESO DE VENTAS	\$ 130.140,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 85.104,00
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 45.036,00
(-) Total de costos operativos	\$ 25.926,98
(=)EBITDA	\$ 19.109,02
Depreciación	-
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.109,02
Intereses de préstamo	-
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTO	\$ 19.109,02
(-)15% Utilidad a Trabajadores	\$ 2.866,35
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16.242,67
(-) 22% Impuestos a la renta	\$ 3.573,39
(=) UTILIDAD ANTES DE LA RESERVA	\$ 12.669,28
(-) 10% Reserva Legal	\$ 1.266,93
(=) UTILIDAD NETA	\$ 11.402,35

Tabla # 6 Ventas netas y utilidades del año 2015
Elaborado por: Tesista

Principales supuestos:

Para iniciar el negocio, se debe adquirir los siguientes activos fijos.

Activo	Valor
Vehículos	\$ 15.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.400,00
Equipos de oficina	\$ 1.000,00
Equipos de cómputo	\$ 1.200,00
Total activos	\$ 18.600,00

Tabla # 7 Inversión de Activos Fijos
Elaborado por: Tesista

Además de los \$18.600,00 de inversión en activos fijos, se proveen gastos de constitución que ascienden a \$ 600,00 debido a los distintos rubros de constitución, tales como se los detalla a continuación:

Descripción	\$
Notaria	\$ 60,00
Escritura	\$ 40,00
IEPI Marca	\$ 500,00
Total	\$ 600,00

Tabla # 8 Gastos de constitución
Elaborado por: Tesista

Ambos rubros suman una necesidad de inversión inicial de \$ 30.000,00 además de una necesidad de \$ 25.000,00 para capital de trabajo, los cuales se financiarán de la siguiente forma.

Descripción	Valor	%
Capital propio	\$ 5.000,00	17%
Préstamo a Largo plazo	\$ 25.000,00	83%
Total	\$ 30.000,00	100%

Tabla # 9 Estructura financiera inicial
Elaborado por: Tesista

El préstamo que se ha utilizado para este proyecto es con un plazo de 5 años, con cuotas mensuales, a una tasa anual del 23 %.

Para efectos del pago del préstamo se ha elaborado la siguiente tabla de amortización:

Tiempo: 5 años	Préstamo: \$25.000,00
Tasa de préstamo 23% anual	Periodo meses: 60 meses
Pago mensual (\$ 704,76)	

Tabla # 10 Explicación de préstamos a largo plazo
Elaborado por: Tesista

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Cuota	Fecha	Valor	Pago		Saldo
			Intereses	Abono Capital	
0					\$ 25.000,00
1	ene-16	\$ 704,76	\$ 479,17	\$ 225,60	\$ 24.774,40
2	feb-16	\$ 704,76	\$ 474,84	\$ 229,92	\$ 24.544,49
3	mar-16	\$ 704,76	\$ 470,44	\$ 234,33	\$ 24.310,16
4	abr-16	\$ 704,76	\$ 465,94	\$ 238,82	\$ 24.071,34
5	may-16	\$ 704,76	\$ 461,37	\$ 243,39	\$ 23.827,95
6	jun-16	\$ 704,76	\$ 456,70	\$ 248,06	\$ 23.579,89
7	jul-16	\$ 704,76	\$ 451,95	\$ 252,81	\$ 23.327,08
8	ago-16	\$ 704,76	\$ 447,10	\$ 257,66	\$ 23.069,42
9	sep-16	\$ 704,76	\$ 442,16	\$ 262,60	\$ 22.806,82
10	oct-16	\$ 704,76	\$ 437,13	\$ 267,63	\$ 22.539,19
11	nov-16	\$ 704,76	\$ 432,00	\$ 272,76	\$ 22.266,43
12	dic-16	\$ 704,76	\$ 426,77	\$ 277,99	\$ 21.988,44

Tabla # 11 Amortización de préstamo mensual
Elaborado por: Tesista

	Pago Intereses	Pago Abono
AÑO 1	\$ 5.445,58	\$ 3.011,56
AÑO 2	\$ 4.675,03	\$ 3.782,11
AÑO 3	\$ 3.707,32	\$ 4.749,82
AÑO 4	\$ 2.492,02	\$ 5.965,12
AÑO 5	\$ 965,76	\$ 7.491,38
TOTAL	\$ 17.285,71	\$ 25.000,00

Tabla # 12 Amortización anual del financiamiento
Elaborado por: Tesista

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Flujo de caja y estados financieros:

Pago de nómina

	2016												TOTAL 2016	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Administrador	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Guardia	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4.320
Bodeguero - Pilador	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400
Secador	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4.320
Cajera	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4.320
Asistente contable	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Total	2.430	29.160												

**Tabla # 13 Nómina mensual
Elaborado por: Tesista**

	TOTAL 2016	TOTAL 2017	TOTAL 2018	TOTAL 2019	TOTAL 2020
Administrador	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753
Guardia	4.320	4.450	4.583	4.721	4.862
Bodeguero - Pilador	5.400	5.562	5.729	5.901	6.078
Secador	4.320	4.450	4.583	4.721	4.862
Cajera	4.320	4.450	4.583	4.721	4.862
Asistente contable	4.800	4.944	5.092	5.245	5.402
Total	29.160	30.035	30.936	31.864	32.820

**Tabla # 14 Nómina anual
Elaborado por: Tesista**

Gastos administrativos

Gastos	2016												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Mantenimiento Piladora	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Suministros de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Suministros de limpieza	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Servicios Básicos	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Alquiler local/oficina	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Gastos de mercadeo	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mantenimiento/vehículo	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520

**Tabla # 15 Gastos Administrativos mensual
Elaborado por: Tesista**

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

	2016	2017	2018	2019	2020
Mantenimiento Piladora	2400	2472	2546	2623	2701
Suministros de oficina	1200	1236	1273	1311	1351
Suministros de limpieza	600	618	637	656	675
Servicios Básicos	2640	2719	2801	2885	2971
Internet	600	618	637	656	675
Alquiler local/oficina	4200	4326	4456	4589	4727
Gastos de mercadeo	1200	1236	1273	1311	1351
Mantenimiento/vehículo	5400	5562	5729	5901	6078
	18240	18787	19351	19931	20529

Tabla # 16 Gastos Administrativos anual
Elaborado por: Tesista

Estado de Flujo de Efectivo Neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	\$ -30.000,00					
UAIT		\$ 72.950,48	\$ 76.072,91	\$ 79.463,06	\$ 83.173,47	\$ 87.297,84
Pago de participación a trabajadores			\$ -10.942,57	\$ -11.410,94	\$ -11.919,46	\$ -12.476,02
Pago de Impuesto a la Renta			\$ -13.641,74	\$ -14.225,63	\$ -14.859,59	\$ -15.553,44
Efectivo Neto		\$ 72.950,48	\$ 51.488,60	\$ 53.826,48	\$ 56.394,42	\$ 59.268,38
(+) Depreciación Area Productiva		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(+) Depreciación Area Administrativa		\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(+) Aporte de accionistas						
(+) Valor residual de activo tangible						
(+) Recuperación Capital de Trabajo						\$ 30.000,00
(-) Préstamo		\$ -3.011,56	\$ -3.782,11	\$ -4.749,82	\$ -5.965,12	\$ -7.491,38
Flujo del periodo	\$ -30.000,00	\$ 73.578,92	\$ 51.346,49	\$ 52.716,67	\$ 53.669,30	\$ 85.016,99
Saldo perido de recuperación	\$ -30.000,00	\$ 43.578,92	\$ 94.925,41	\$ 147.642,07	\$ 201.311,37	\$ 286.328,37

Tabla # 17 Estado de Flujo de Efectivo Neto
Elaborado por: Tesista

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Flujo de caja

	INICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos	30.000	19.440	32.400	32.400	31.428	30.780	31.752	32.400	32.400	32.400	33.372	34.020	34.020
Ventas Contado		19.440	19.440	19.440	18.468	18.468	19.440	19.440	19.440	19.440	20.412	20.412	20.412
Ventas Crédito			12.960	12.960	12.960	12.312	12.312	12.960	12.960	12.960	12.960	13.608	13.608
Egresos	19.200	28.701	28.703	28.704	28.160	28.161	28.709	28.711	28.712	28.714	29.262	29.263	29.265
Compras		21.074	21.074	21.074	21.074	21.074	21.074	21.074	21.074	21.074	21.074	21.074	21.074
Sueldos y Salarios		2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430
Aporte Patronal		295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295
Gastos de Constitución	600												
Décimo tercer sueldo		203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
Décimo cuarto sueldo		177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Vacaciones		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Fondos de reservas		203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
Equipos de cómputo	1.200												
Vehículos	15.000												
Equipos de oficina	1.000												
Muebles y enseres	1.400												
Mantenimiento Piladora		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Suministros de oficina		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Suministros de limpieza		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Servicios Básicos		220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Internet		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Alquiler local/oficina		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Gastos de mercadeo		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mantenimiento/vehículo		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Amortización del préstamo		226	230	234	239	243	248	253	258	263	268	273	278
Part. A trabajadores		888	888	889	647	647	891	892	893	893	1.137	1.138	1.139
Impuesto a la Renta		1.107	1.108	1.108	806	807	1.111	1.112	1.113	1.114	1.418	1.419	1.420
Intereses		479	475	470	466	461	457	452	447	442	437	432	427
Saldo	10.800	(9.261)	3.697	3.696	3.268	2.619	3.043	3.689	3.688	3.686	4.110	4.757	4.755
Saldo anterior	-	10.800	1.539	5.236	8.931	12.199	14.818	17.861	21.550	25.238	28.924	33.035	37.792
Total	10.800	1.539	5.236	8.931	12.199	14.818	17.861	21.550	25.238	28.924	33.035	37.792	42.547

Tabla # 18 Flujo de efectivo mensual
Elaborado por: Tesista

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Estado de Resultados

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESO DE VENTAS	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 30.780,00	\$ 30.780,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 34.020,00	\$ 34.020,00	\$ 34.020,00
Costo de Materia Prima	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00	\$ 19.980,00
Costo de producción	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00
Costo de sacos	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00	\$ 243,00
Hilos	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50	\$ 21.073,50
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 11.326,50	\$ 11.326,50	\$ 11.326,50	\$ 9.706,50	\$ 9.706,50	\$ 11.326,50	\$ 11.326,50	\$ 11.326,50	\$ 11.326,50	\$ 12.946,50	\$ 12.946,50	\$ 12.946,50
Mantenimiento Piladora	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Sueldos y Salarios	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430
Aporte Patronal	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295	295
Décimo tercer sueldo	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
Décimo cuarto sueldo	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177
Vacaciones	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Fondos de reserva	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
Suministros de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Suministros de limpieza	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Servicios Básicos	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Mantenimiento/vehículo	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Alquiler de oficina	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Gastos de mercadeo	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Depreciación	(303)	(303)	(303)	(303)	(303)	(303)	(303)	(303)	(303)	(303)	(303)	(303)
(-) Total de costos operativos	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16	\$ 4.625,16
(=)EBITDA	\$ 6.701,34	\$ 6.701,34	\$ 6.701,34	\$ 5.081,34	\$ 5.081,34	\$ 6.701,34	\$ 6.701,34	\$ 6.701,34	\$ 6.701,34	\$ 8.321,34	\$ 8.321,34	\$ 8.321,34
Depreciación	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6.398,01	\$ 6.398,01	\$ 6.398,01	\$ 4.778,01	\$ 4.778,01	\$ 6.398,01	\$ 6.398,01	\$ 6.398,01	\$ 6.398,01	\$ 8.018,01	\$ 8.018,01	\$ 8.018,01
Intereses de prestamo	479	475	470	466	461	457	452	447	442	437	432	427
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTO	\$ 5.918,84	\$ 5.923,16	\$ 5.927,57	\$ 4.312,06	\$ 4.316,64	\$ 5.941,30	\$ 5.946,06	\$ 5.950,90	\$ 5.955,84	\$ 7.580,87	\$ 7.586,00	\$ 7.591,23
(-)15% Utilidad a Trabajadores	\$ 887,83	\$ 888,47	\$ 889,14	\$ 646,81	\$ 647,50	\$ 891,20	\$ 891,91	\$ 892,64	\$ 893,38	\$ 1.137,13	\$ 1.137,90	\$ 1.138,68
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.031,01	\$ 5.034,69	\$ 5.038,43	\$ 3.665,25	\$ 3.669,14	\$ 5.050,11	\$ 5.054,15	\$ 5.058,27	\$ 5.062,47	\$ 6.443,74	\$ 6.448,10	\$ 6.452,55
(-) 22% Impuestos a la renta	\$ 1.106,82	\$ 1.107,63	\$ 1.108,46	\$ 806,36	\$ 807,21	\$ 1.111,02	\$ 1.111,91	\$ 1.112,82	\$ 1.113,74	\$ 1.417,62	\$ 1.418,58	\$ 1.419,56
(=) UTILIDAD ANTES DE LA RESERVA	\$ 3.924,19	\$ 3.927,06	\$ 3.929,98	\$ 2.858,90	\$ 2.861,93	\$ 3.939,08	\$ 3.942,24	\$ 3.945,45	\$ 3.948,72	\$ 5.026,12	\$ 5.029,52	\$ 5.032,99
(-) 10% Reserva Legal	\$ 392,42	\$ 392,71	\$ 393,00	\$ 285,89	\$ 286,19	\$ 393,91	\$ 394,22	\$ 394,54	\$ 394,87	\$ 502,61	\$ 502,95	\$ 503,30
(=) UTILIDAD NETA	\$ 3.531,77	\$ 3.534,35	\$ 3.536,98	\$ 2.573,01	\$ 2.575,74	\$ 3.545,18	\$ 3.548,01	\$ 3.550,90	\$ 3.553,85	\$ 4.523,51	\$ 4.526,57	\$ 4.529,69

Tabla # 19 Estado de Resultados mensual

Elaborado por: Tesista

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Flujo de efectivo anualizado:

		2016	2017	2018	2019	2020
	INICIO	TOTAL 2016	TOTAL 2017	TOTAL 2018	TOTAL 2019	TOTAL 2020
Ingresos	30.000	376.812	401.724	399.760	411.753	424.105
Ventas Contado		234.252	241.280	248.518	255.973	263.653
Ventas Crédito		142.560	146.837	151.242	155.779	160.453
Egresos	19.200	345.065	352.975	363.684	374.788	386.299
Compras		252.882	260.468	268.283	276.331	284.621
Sueldos y Salarios		29.160	30.035	30.936	31.864	32.820
Aporte Patronal		3.543	3.649	3.759	3.871	3.988
Gastos de Constitución	600					
Décimo tercer sueldo		2.430	2.503	2.578	2.655	2.735
Décimo cuarto sueldo		2.124	2.188	2.253	2.321	2.391
Vacaciones		1.215	1.251	1.289	1.328	1.339
Fondos de reservas		2.430				
Equipos de cómputo	1.200	-	-	-	-	-
Vehículos	15.000	-	-	-	-	-
Equipos de oficina	1.000	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	1.400	-	-	-	-	-
Mantenimiento Piladora		2.400	2.472	2.546	2.623	2.701
Suministros de oficina		1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
Suministros de limpieza		600	618	637	656	675
Servicios Básicos		2.640	2.719	2.801	2.885	2.971
Internet		600	618	637	656	675
Alquiler local/oficina		4.200	4.326	4.456	4.589	4.727
Gastos de mercadeo		1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
Mantenimiento/vehículo		5.400	5.562	5.729	5.901	6.078
Amortización del préstamo		3.012	3.433	4.750	5.965	7.491
Part. A trabajadores		10.943	11.411	11.919	12.476	13.095
Impuesto a la Renta		13.642	14.226	14.860	15.553	16.325
Intereses		5.446	4.675	3.707	2.492	966
Saldo	10.800					
Saldo anterior	-					
Total	10.800	42.547	91.295	127.371	164.335	202.141

Tabla # 20 Flujo de efectivo anualizado
Elaborado por: Tesista

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Estado de Resultados Anualizado:

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
INGRESO DE VENTAS	\$ 390.420,00	\$ 402.132,60	\$ 414.196,58	\$ 426.622,48	\$ 439.421,15
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 252.882,00	\$ 260.468,46	\$ 268.282,51	\$ 276.330,99	\$ 284.620,92
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 137.538,00	\$ 141.664,14	\$ 145.914,06	\$ 150.291,49	\$ 154.800,23
(-) Total de costos operativos	\$ 55.501,94	\$ 57.276,20	\$ 59.103,68	\$ 61.385,99	\$ 63.296,64
(=)EBITDA	\$ 82.036,06	\$ 84.387,94	\$ 86.810,38	\$ 88.905,49	\$ 91.503,59
(-) Depreciación	3640	3640	3640	3240	3240
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 78.396,06	\$ 80.747,94	\$ 83.170,38	\$ 85.665,49	\$ 88.263,59
(-) Intereses de prestamo	5446	4675	3707	2492	966
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTO	\$ 72.950,48	\$ 76.072,91	\$ 79.463,06	\$ 83.173,47	\$ 87.297,84
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	\$ 10.942,57	\$ 11.410,94	\$ 11.919,46	\$ 12.476,02	\$ 13.094,68
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 62.007,91	\$ 64.661,98	\$ 67.543,60	\$ 70.697,45	\$ 74.203,16
(-) 22% Impuestos a la renta	\$ 13.641,74	\$ 14.225,63	\$ 14.859,59	\$ 15.553,44	\$ 16.324,70
(=) UTILIDAD ANTES DE LA RESERVA	\$ 48.366,17	\$ 50.436,34	\$ 52.684,01	\$ 55.144,01	\$ 57.878,47
(-) 10% Reserva Legal	\$ 4.836,62	\$ 5.043,63	\$ 5.268,40	\$ 5.514,40	\$ 5.787,85
(=) UTILIDAD NETA	\$ 43.529,55	\$ 45.392,71	\$ 47.415,61	\$ 49.629,61	\$ 52.090,62

Tabla # 21 Estado de Resultados Anualizado
Elaborado por: Tesista

Indicadores financieros:

Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

Tasa de Descuento	23%
-------------------	-----

Flujo de Efectivo Neto	
Inversión Inicial	\$ (30.000,00)
Año 1	\$ 73.578,92
Año 2	\$ 51.346,49
Año 3	\$ 52.716,67
Año 4	\$ 53.669,30
Año 5	\$ 85.016,99

VAN	\$ 145.734,59
TIR	223%

Tabla # 22 Índices Financieros
Elaborado por: Tesista

Punto de Equilibrio (PE)

Datos financieros	
Ventas mensual	\$ 34.200,00
Unidades vendidas / mes	810
Gastos Fijos	\$ 5.355,27
Costos Variables unitario	\$ 26,02
Total costos Variables	\$ 21.073,50
PVP	\$ 42,00
Relación Costos y Gastos variables sobre Ventas	65%

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{PRECIO UNITARIO} - \text{COSTO DE VENTA UNITARIO})} = 335$$

Punto de Equilibrio	
Punto de Equilibrio en dolares	\$ 14.072
Punto de Equilibrio en sacos	335

Tabla # 23 Punto de Equilibrio
Elaborado por: Tesista

ANÁLISIS FINANCIERO

Se puede evidenciar que el proyecto, a una tasa de descuento del 23%, genera un valor actual neto de \$ 145.734,59 dólares, y una tasa interna de retorno de 223%. El proyecto es aceptable y con una tasa de retorno bastante atractiva.

Es importante rescatar que durante el primer año se alcanzaría el punto de equilibrio, y la empresa generaría ya ganancias netas, aumentando el valor de la utilidad por acción.

3.8 CONCLUSIONES E IMPACTO DEL PROYECTO

Al ejecutar este proyecto se obtendría un impacto muy positivo no solo en la piladora, sino que; sus socios quienes viven alrededor de la misma en una comunidad de escasos recursos no pudiendo genera ingresos económicos por si sola. La Asociación de comercialización de arroz El Jigual posee actualmente 27 socios que se beneficiarán con este proyecto, incluyendo sus familias, de recibir mayor ganancia por su trabajo y esfuerzo.

En respecto a los futuros clientes y clientes actuales a través de este proyecto obtendrían un mayor beneficio al poder adquirir el producto a un precio mejor y en condiciones agradables.

Al finalizar este trabajo se puede evidenciar que mediante los estudios realizados en el mismo es posible la implementación de beneficios que nos lleva a formalizar mercados o mejoras en un sistema intervenido por entes o personas que han roto los procesos normalmente planteados en los sistemas de comercialización y ventas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, en este proyecto evaluar un mantenimiento general a la piladora y la implementación de maquinarias; pues los recursos financieros según los estudios existen por la rentabilidad del negocio; adicional de ahondar en la gestión de los procesos internos y esto tenga un efecto externo que se evidencia en la entrega a tiempo del producto, en condiciones adecuadas y cumpliendo con los estándares legales establecidos en este tipo de negocio.

Como recomendación final, se ve la necesidad de educar a los socios estratégicos de la piladora en una correcta administración de los fondos generados en esta nueva de comercialización, pues, teniendo muchas necesidades básicas se puede generar mejoras de mucha importancia en las infraestructura con las utilidades netas que se perciben de este proyecto.

Cuadro Explicativo de las conclusiones y recomendaciones para el proyecto:

Objetivo Generales y Especifico de la Propuesta	Conclusión e Implementación de la Propuesta	Recomendaciones
<i>Establecer una cultura organizacional, la razón de existencia de la piladora y la proyección a futuro que desea tener.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Implementación de la Cultura Organizacional: Misión – Visión (5 años) y Valores.</i> ➤ <i>Implementación del Organigrama de la Piladora.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Se les sugiere dar a conocer a todos los socios la Cultura Organizacional de la Piladora.</i>
<i>Implementar una nueva cadena de valor, buscando mejorar el proceso de comercialización y venta del arroz.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Estrategia de Innovación en los procesos internos. (Explicada en las Unidades Estratégicas de Negocio 3.3.1; Pág. 59)</i> ➤ <i>Implementación de un nuevo punto de venta fuera del sector.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Se les sugiere dar seguimiento y evaluar los procesos internos implementados en la piladora.</i>
<i>Establecer un plan de estrategias de comercialización y ventas, mejorando los niveles de rentabilidad de la piladora</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Estrategia de Comercialización (Explicada en las Unidades Estratégicas de Negocio 3.3.1; Pág. 59)</i> ➤ <i>Implementación de una nueva cadena de valor de distribución de productos.</i> ➤ <i>Obtendríamos una mayor rentabilidad por la nueva cadena de distribución.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Evaluar para la inversión en mantenimiento de equipos y compra de maquinarias, esto ayudaría a expandir la capacidad de producción.</i> ✓ <i>Educar a los socios en la correcta administración de los fondos.</i>
<i>Crear una marca propia del producto, tomando en cuenta como estrategia de introducción de la marca en el ciclo de vida del producto.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Estrategia de Marketing (Explicada en las Unidades Estratégicas de Negocio 3.3.1; Pág. 61)</i> ➤ <i>Estrategia de Fidelización de cliente(Explicada en las Unidades Estratégicas de Negocio 3.3.1; Pág. 60)</i> ➤ <i>Ingreso y desarrollo de la nueva marca Arroz “Don Jigual” hacia el mercado.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Velar para la entrega de producto de calidad y mantener el buen servicio con los clientes y socios estratégicos.</i> ✓ <i>Mantener la marca y su expansión en el mercado, alcanzando nichos de ingresos.</i>

Tabla # 24 Conclusiones y recomendaciones del proyecto

Elaborado por: Tesista

ANEXOS: Formatos de Herramientas de Investigación

Anexo # 1: Entrevista a profundidad a los encargados de procesos de la Asociación Comercializadora de Arroz El Jigual

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado(a): _____

Preguntas:

¿Tienen actualmente un proceso de comercialización establecido en la piladora?

¿Quiénes son sus clientes? Cuantos son sus clientes?

¿A quiénes les venden actualmente?

¿Saben si ellos son compradores directos o intermediarios?

¿Tenemos un listado de clientes específicos?

¿Sabemos, dónde va destinado la producción del arroz?

¿Explíqueme como es el proceso interno de la piladora?

¿Cuáles son los módulos o partes que el arroz pasa para producirse?

*Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la
Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural*

¿Tienen registros en cada uno de los procesos?

¿Quiénes son las personas que están a cargo de las áreas o módulos?

¿Cuánto produce la piladora diariamente?

¿Cuál es su horario de trabajo y producción?

¿Tenemos registro de producciones diarias en la piladora?

¿Quiénes son sus clientes?

¿Tienen intermediarios que adquieren sus productos?

¿Consideran que tenga el poder de negociación entre ustedes y los consumidores finales?

¿Tienen clientes o consumidores finales?

Información adicional:

Anexo # 2: Entrevista a profundidad al Presidente y Administradora de la Asociación Comercializadora de Arroz El Jigal

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado(a): _____

Preguntas:

¿Cómo es el proceso de comercialización actual de la piladora?

¿Tenemos registro de clientes y su frecuencia?

¿Saben si ellos son compradores directos o intermediarios?

¿Si son intermediarios, saben a quién le venden?

¿Sabemos, dónde se encuentran ubicados los puntos de ventas de la producción de la piladora?

¿Saben quiénes y cómo se debe manejar el proceso interno de la piladora?

¿Tenemos registro de producciones diarias en la piladora?

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

¿Actualmente llevan registros de producción cada uno de los procesos?

¿Creen que las personas están capacitadas para manejar los procesos?

¿Conocen la capacidad de producción de la piladora actualmente?

¿Deja rentabilidad este servicio? ¿Con la rentabilidad se ha logrado mejorar en algo infraestructura, proceso, económica de la piladora?

¿Desearían tener poder de negociación entre ustedes y los consumidores finales?

¿Estarían dispuestos a entrar en un proceso de mejoras en la cadena de comercialización?

¿Qué otras necesidades tiene la piladora?

¿Quiénes se benefician de la misma? Familia, comunidades, etc

Información adicional:

Anexo # 3: Censo de Investigación a Socio estratégicos

Instrucciones para el censo:

Realice las preguntas de manera sencilla y entendible para los censados.

- *Explique lo importante y necesario que es su respuesta sincera en este censo.*
- *No forcé a respuestas que determinen algún beneficio en la investigación, plasme la información como y según las respuestas de los censados.*
- *Mantenga un ambiente de cordialidad y de cercanía con la persona censada.*
- *Cual duda o inquietud que salte durante el censo favor escribirla detalladamente en una hoja aparte.*
- *Mantenga el interés del censado en esta herramienta.*

Sexo: 1. M 2. F

Edad: 1) 26 – 30 2) 31 - 35 3) 36 - 40
4) 41 - 45 5) 45 - 50 6) 51 en adelante

1) ¿Conoces el proceso actual de comercialización de la Piladora?

1.- Si () 2.- No ()

2) ¿Conocen a quienes se les vende el arroz producido en la piladora?

1.- Si () 2.- No ()

3) ¿Apoyarías en la gestión de abrir un punto de venta externo?

1.- Si () 2.- No ()

4) ¿Sabén quiénes conforman o están a cargo de la cadena de valor o procesos de la piladora?

1.- Si () 2.- No ()

5) ¿Cuántos estarías dispuesto a venderle en sacos arroz en cascara la piladora durante el mes?

Entre: 1) 1 – 10 () 2) 11-20 () 3) 21 – 30 ()

6) ¿Te parece bien el precio por los servicios que te brinda la piladora actualmente?

1.- Si () 2.- No ()

7) Evaluar del 1 al 3 el servicio que presta la piladora para sus clientes, siendo

1.- Excelente () 2.- Debe mejorar () 3.- Malo ()

8) En que considera usted que debe mejorar en el servicio la piladora (Escoger solamente una opción)

- Servicio y trato al cliente ()
- Entrega de producto a tiempo ()
- Manejo de créditos ()
- Presentación y Calidad del producto ()

BIBLIOGRAFIA

- Alimentación, O. d. (2001). *Interpretación y uso de la información del mercado*. Roma, Italia: FAO.
- Andriani C., B. R. (2003). *Un nuevo sistema de gestión para lograr PYMES de clases mundial*. México: Grupo Editorial Norma.
- Banco Central del Ecuador, B. (28 de 09 de 2015). *BCE*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Baquerizo del Pezo, J. (2011). *La Producción de arroz en el Ecuador, Provincia del Guayas*. Guayaquil: Tesis de grado.
- Código de la Producción, C. d. (2010). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Compañías, S. d. (2010). *Resolución de Normas NIIF para las mypes*. Quito: Superintendencia de Compañías.
- Desarrollo, S. N. (06 de Septiembre de 2011). *El Buen Vivir Rural*. Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/proyecto-de-coordinacion-intersectorial-para-el-buen-vivir-rural/>
- Dirven Martine, C. E. (08 de Agosto de 2000). *Impacto de los encadenamientos productivos y de las relaciones intersectoriales en el desarrollo de las pequeñas y microempresas rurales*. Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de <http://www.fidamerica.org/microempresa/ponencia2.html>
- Ecuapymes. (s.f.). *Ecuapymes*. Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de <http://www.ecuapymes.com/ecuapymes/queesunapyme.htm>
- Española, R. A. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 04 de Agosto de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=pymes>
- IICA, I. I. (2009). *Estudio de la Cadena de Comercialización del Arroz*. Venezuela: Derechos protegidos por USAID.
- INIAP, I. N. (28 de 09 de 2015). *INIAP*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/web/objetivos/>
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, I. (2010). *Políticas Institucionales de Investigación, Transferencia de innovaciones y Prestación de servicios Tecnológicos*. Quito: Rosario Tobar.

Mejoras en el Sistema de Comercialización y Venta de arroz en la Piladora de la Asociación Comunitaria EL JIGUAL de Daule – Sector Rural

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (2010). *Fascículo provincial del Guayas*. Guayaquil: INEC.

Ministerio de Agricultura Ganadería Acupuntura y Pesca, M. (29 de 09 de 2015). *MAGAP*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/programas-y-servicios/>

Productividad, M. d. (2012). *Alternativas de Financiamientos a través del mercado de valores para las pymes*. Quito: Subsecretaría de mypes y artesanías.

Rivero, F., Ávila, M. T., & Quintana, L. G. (2001). *La promoción integral de la microempresa*. Albacete: Editorial Popular.

Senplades, S. N. (24 de Junio de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Sterling, J. R.-H. (2004). *Dirección Eficaz de las pymes*. Buenos Aires- Argentina: Macchi.com.

UNAD, U. N. (s.f.). *Mercadeo Agropecuario*. (Elena del C. Restrepo Álvarez) Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de Canales de comercialización y mercado: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102707/Modulo_on_line/EXE%20MERCADEO%20AGROPECUARIO%202009%20II/leccin_6_canales_de_comercializacin_y_mercados.html