



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE
ARROZ DE LA HACIENDA HUSABIN, EN NUEVOS MERCADOS DEL
CANTÓN SAMBORONDÓN, PROVINCIA DEL
GUAYAS**

Autoras:

Álvarez Pibaque Karla Lisset
Torres Pita Ingriworth Adriana

Tutor:

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa, Mgs

Guayaquil - Guayas - Ecuador

2019

Certificación Del Tutor Titulación

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa, Mgs, en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que las egresadas **Álvarez Pibaque Karla Lisset, Torres Pita Ingrivorth Adriana**, son autoras de la Tesis de Grado titulada: **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ DE LA HACIENDA HUSABIN, EN NUEVOS MERCADOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, PROVINCIA DEL GUAYAS”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa, Mgs

Certificado Del Tribunal

El trabajo de investigación “**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ DE LA HACIENDA HUSABIN, EN NUEVOS MERCADOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, PROVINCIA DEL GUAYAS**”, presentado por las egresadas **Álvarez Pibaque Karla Lisset, Torres Pita Ingriworth Adriana**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruíz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la carrera

Lsi. Yandres García Charcopa, Mgs
Tutora trabajo investigación

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Declaración De Autoría

Álvarez Pibaque Karla Lisset, y Torres Pita Ingrid Adriana autoras de este trabajo de titulación denominado **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ DE LA HACIENDA HUSABIN, EN NUEVOS MERCADOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, PROVINCIA DEL GUAYAS”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

**Egresada de la carrera de
Gestión Empresarial**

**Egresada de la carrera de
Gestión Empresarial**

Dedicatoria

Este proyecto de tesis está dedicado en primer lugar a Dios, a mis hijos Jossué y Valery, por ser mi fuente de inspiración y superación, por toda esa paciencia que me enseña todos los días.

A mi madre Mercedes Pibaque, por su gran ejemplo de lucha incansable por sacarme adelante como profesionales y a mi esposo Christian Solórzano que ha estado junto a mí durante todo este camino teniendo el apoyo siempre de él.

A todas aquellas personas que me brindaron su respaldo en esta etapa que sin duda será el comienzo de un nuevo proyecto de vida para cumplir todos mis sueños y metas.

Karla Lisset Álvarez Pibaque

Dedicatoria

A Dios, y a la Virgen María, que me han iluminado espiritualmente en todo paso de mi vida, y a mis padres Roberto Torres y Martha Pita, quienes han sido mis pilares fundamentales en mis estudios, me han ayudado incondicionalmente en la parte moral, cuando he querido desistir, y sobre todo la paciencia que han tenido, a mis hermanos por brindarme su confianza y apoyo día a día.

Encomienda tus obras al Señor, y tus proyectos se realizarán.

Proverbios 16:3.

Torres Pita Ingriworth Adriana

Agradecimiento

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por permitirme incorporar como profesional de la república del Ecuador, en convenio con el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

A los docentes que compartieron sus sabios conocimientos en éstos tres semestres de carrera universitaria, a mis compañeros y futuros colegas en la Gestión Empresarial con los que compartí experiencias, trabajo en equipo y solidaridad en los momentos difíciles.

A mis tutores por su esfuerzo y dedicación para culminar este trabajo, porque con su ayuda logré evidenciar todo lo aprendido en el Tecnológico y en la Universidad.

Gracias a todos por su apoyo.

Karla Lisset Álvarez Pibaque

Agradecimiento

A Dios por haberme guiado en estos años de estudios a la Virgen María por ser mi interceptora, a mi familia por brindarme su cariño, a mi novio por su comprensión y motivación, a mis compañeros de aula que compartimos vivencias, experiencias en horas de clases y en excursiones, a los maestros de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en convenio con los docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, que nos enseñaron y dedicaron su tiempo en las aulas, a mi tutor de proyecto de investigación que me orientó a desarrollar el trabajo con serenidad.

Torres Pita Ingriworth Adriana



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TEMA: PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN
DE ARROZ DE LA HACIENDA HUSABIN, EN NUEVOS MERCADOS DEL
CANTÓN SAMBORONDÓN, PROVINCIA DEL GUAYAS**

Autoras: **Álvarez Pibaque Karla Lisset**

Torres Pita Ingriworth Adriana

Tutor: **Lsi. Yandres García Charcopa, Mgs**

RESUMEN

Lo justificado de este proyecto fue analizar nuevos mercados para la comercialización de arroz, se encontró anomalías que llevó a realizar estudios cuantitativos verificando la rentabilidad de distribución, el sector arrocero en la actualidad se enfrenta a grandes desafíos, los mismos que hacen imprescindible formar asociaciones arroceras para que los pequeños y medianos productores se encarguen de su propio proceso de comercialización en el mercado interno, y externo buscando nichos de mercado no solo a nivel nacional sino internacional, creando mayor valor agregado al producto, buscando mejores posibilidades de ingresos tanto para ellos como para el país. Como resultado de ese proceso se busca obtener mejores costos.

Costo

Distribución

Arroz

Mercado



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TEMA: PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN
DE ARROZ DE LA HACIENDA HUSABIN, EN NUEVOS MERCADOS DEL
CANTÓN SAMBORONDÓN, PROVINCIA DEL GUAYAS**

Autoras: **Álvarez Pibaque Karla Lisset**

Torres Pita Ingriworth Adriana

Tutor: **Lsi. Yandres García Charcopa, Mgs**

ABSTRACT

The justification of this project was to analyze new markets for rice marketing, anomalies were found that led to quantitative studies verifying the profitability of distribution, the rice sector currently faces major challenges, which make it essential to form rice associations for small and medium producers to take charge of their own marketing process in the domestic market, and externally looking for market niches not only nationally but internationally, creating greater added value to the product, seeking better income possibilities for both them and for the country. As a result of this process, we seek to obtain better costs.

Costs

Distribution

Rice

Markets

Índice General

Contenidos:	Páginas:
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	I
Certificación Del Tutor Titulación.....	ii
Certificado Del Tribunal	iii
Declaración De Autoría.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	xi
Índice De Tablas	xv
CAPÍTULO I.....	1
El Problema	1
1.1 Planteamiento Del Problema, Antecedentes.....	1
Ubicación del Problema en un Contexto	6
1.2 Formulación del problema.....	9
1.3 Delimitación del problema	9
1.4 Variables de la Investigación.....	10
1.5 Objetivos de la Investigación	10
1.6 Preguntas de investigación	10
1.7 Justificación e Importancia.....	11
1.8 Conclusión.....	16
CAPÍTULO II	17
Marco Teórico.....	17
2.1 Fundamentación Teórica	17
2.2 Marco Referencial	24
2.3 Variables Conceptuales de la Investigación	27
Variable Independiente: Costo De Distribución	27
2.4 Operacionalización De Las Variables	31
Tabla 2: <i>Ejecución</i>	31
2.5 Marco Conceptual	32
2.6 Conclusión.....	34

CAPÍTULO III.....	35
Marco Metodológico.....	35
3.1 Diseño de la investigación.....	35
3.2 Tipos de investigación.....	36
3.3 Población.....	37
3.4 Muestra.....	38
3.5 Técnicas e instrumentos.....	39
3.6 Procedimiento de la investigación.....	40
3.7 Conclusión:.....	41
CAPÍTULO IV.....	42
Técnicas Aplicadas.....	42
4 Formulación del proyecto.....	42
4.1 Análisis e interpretación del proyecto.....	42
4.1.1 Estudio de Mercado.....	43
4.1.2 El cliente.....	43
4.1.3 El perfil del consumidor.....	44
4.1.4 La demanda.....	46
4.1.5 Análisis de la demanda.....	46
4.1.6 La oferta.....	47
4.1.7 Análisis demanda oferta.....	48
4.1.8 Los competidores en el mercado del producto.....	49
4.1.9 El Producto.....	49
4.1.10 El precio.....	50
4.1.11 La distribución.....	52
4.1.12 Planeación de las ventas.....	53
4.1.13 Estrategias de mercadeo.....	54
4.1.14 Mercado de insumos.....	54
4.1.15 Selección de proveedores de insumos.....	55
4.1.16 Herramientas para el desarrollo de la investigación.....	56
4.2 Estudio Técnico.....	68
4.2.1 Tamaño del proyecto.....	68
4.2.2 Capacidad.....	68

4.2.3	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	69
4.2.4	Optimización del tamaño	70
4.2.5	Localización del Proyecto	71
4.2.6	Factores que influyen en la localización	73
4.2.7	Ingeniería del proyecto.....	73
	Efectos económicos de la ingeniería	73
4.2.8	El proceso de distribución.....	74
4.2.9	Selección de distribución	74
4.2.10	Selección de maquinaria	75
4.2.11	Descripción del proceso de distribución	75
4.2.12	Diagrama del proceso de distribución.....	76
4.2.13	Distribución de la planta	76
4.2.14	Control de calidad	77
4.2.15	Seguridad industrial	77
4.3	La Organización	78
4.3.1	Diseñar el organigrama	78
4.3.2	Descripción de funciones	78
4.3.3	Gastos	82
4.3.4	Estudio financiero	82
4.3.5	Estudio ambiental.....	83
4.3.6	Conclusiones	84
	CAPÍTULO V.....	85
	Propuesta	85
5.1	Título de la propuesta	85
5.2	Análisis de la propuesta.....	85
5.3	Empresa auspiciante	85
5.4	Área que cubre la propuesta	85
5.5	Fecha de presentación	85
5.6	Fecha de terminación.....	85
5.7	Duración del proyecto	85
5.8	Participantes del proyecto	86
5.9	Objetivo general de la propuesta	86

5.10	Objetivos específicos.....	86
5.11	Beneficiarios directos	86
5.12	Impacto de la propuesta.....	87
5.13	Descripción de la propuesta.....	87
5.14	Ingresos	87
5.15	Costo de materiales directos.....	88
5.16	Préstamo del proyecto (tabla de amortización)	88
5.17	Estados financieros	89
5.18	Flujo de caja	91
5.19	Evaluación económica.....	92
5.20	Evaluación financiera	92
5.21	Relación beneficio – costo	92
5.22	Tiempo de recuperación de la inversión.....	93
5.23	Análisis de sensibilidad	95
5.24	Importancia.....	96
5.25	Metas del proyecto	96
5.26	Finalidad de la propuesta.....	96
	Bibliografía	97
	Apéndice.....	98

Índice De Tablas

Contenidos:

Páginas:

Tabla 1: <i>Conflicto</i>	8
Tabla 2: <i>Ejecución</i>	31
Tabla 3: <i>Modelo</i>	36
Tabla 4. <i>Objetivos de comprobación</i>	42
Tabla 5: <i>INEC</i>	47
Tabla 6: <i>Competidores</i>	48
Tabla 7: <i>Población demanda real</i>	48
Tabla 8. <i>Productos y costo</i>	51
Tabla 9: <i>Consumidores</i>	55
Tabla 10. <i>Proveedores</i>	56
Tabla 11. <i>Pregunta 1</i>	57
Tabla 12. <i>Pregunta 2</i>	58
Tabla 13. <i>Pregunta 3</i>	59
Tabla 14. <i>Pregunta 4</i>	60
Tabla 15. <i>Pregunta 5</i>	61
Tabla 16. <i>Pregunta 6</i>	62
Tabla 17. <i>Pregunta 7</i>	63
Tabla 18. <i>Pregunta 8</i>	64
Tabla 19. <i>Pregunta 9</i>	65
Tabla 20. <i>Pregunta 10</i>	66
Tabla 21. <i>Distribución en unidades</i>	69
Tabla 22. <i>Tipos de maquinaria</i>	75
Tabla 23. <i>Gerente</i>	79
Tabla 24. <i>Cuadrillero</i>	80
Tabla 25. <i>Guardián</i>	81
Tabla 26. <i>Rubros</i>	82
Tabla 27. <i>Ingresos</i>	87
Tabla 28. <i>Costos materiales directos</i>	88
Tabla 29. <i>Tabla amortización</i>	88
Tabla 30. <i>Estados resultados</i>	89
Tabla 31. <i>Balance general</i>	90
Tabla 33. <i>WACC</i>	92
Tabla 34. <i>Resultados del análisis financiero y de factibilidad</i>	92
Tabla 35. <i>Costo – beneficio</i>	93
Tabla 36. <i>Tiempo de recuperación de la inversión</i>	93
Tabla 37 : <i>Punto de equilibrio</i>	94
Tabla 38. <i>Escenarios</i>	95

Índice De Figuras

Contenidos:	Páginas:
<i>Figuras 1:</i> Producción y superficie mundial de arroz (Fao)	3
<i>Figuras 2:</i> Producción y superficie mundial de arroz (Fao)	4
<i>Figuras 3:</i> Producto, Mayorista y Minorista.....	53
<i>Figuras 4:</i> Pregunta 1	57
<i>Figuras 5:</i> Pregunta 2	58
<i>Figuras 6:</i> Pregunta 3	59
<i>Figuras 7:</i> Pregunta 4.....	60
<i>Figuras 8:</i> Pregunta 5	61
<i>Figuras 9:</i> Pregunta 6	62
<i>Figuras 10:</i> Pregunta 7	63
<i>Figuras 11:</i> Pregunta 8	64
<i>Figuras 12:</i> Pregunta 9	65
<i>Figuras 13:</i> Pregunta 10.....	66
<i>Figuras 14:</i> Factores determinantes del tamaño	70
<i>Figuras 15:</i> Ecuador	72
<i>Figuras 16:</i> Samborondón	73
<i>Figuras 17:</i> Proceso de distribución	74
<i>Figuras 18:</i> Diagrama del proceso de distribución.....	76
<i>Figuras 19:</i> Terreno	77
<i>Figuras 20:</i> Organigrama.....	78
<i>Figuras 21:</i> Punto de equilibrio tipo 1	94
<i>Figuras 22:</i> Punto de equilibrio tipo 2.....	94

CAPÍTULO I

El Problema

1.1 Planteamiento Del Problema, Antecedentes

El principal motivo de coger este tema fue buscar nuevos mercados de arroz, para ofrecer un producto alimenticio de buena calidad a la población. Por otra parte, indica que el arroz es uno de los nutrientes, que se consume en la canasta básica familiar. Esta gramínea es importante para el consumo humano ya que se destaca en las comidas, por ello se busca socios para la distribución a nuevos mercados con la finalidad de obtener mejores rentabilidades.

Continuamente se encuentra con dificultades de no poder poner en marcha la búsqueda de las nuevas rutas de mercado es importante ampliar el conocimiento y fuentes de información para llegar a la prefactibilidad y desarrollo de este teniendo una guía o base para implementar los procesos y estudios de mercados, estudios técnicos, administrativos etc. y no perder las oportunidades del mercado que se presenta y así poder penetrar en este, es por eso la importancia de llevar a cabo los pasos mencionados.

La sociedad cada vez más demanda la gramínea con buenos precios y calidad, ya que continuamente se van incorporando nuevas empresas competitivas en la producción de la misma ya que el Estado les da el respaldo y es por el cual que estas obtienen mejor oferta y demanda hacia los mercados nacional e internacional.

Esto hace que el estado obtenga buenos ingresos, ya son ellos los que gozan de dicho beneficio, dejando que el productor pequeño no pueda comercializar sus

productos llevándolos a obtener riesgos de pérdidas afectando directamente a los sectores que se dedican de esta actividad.

Por estas razones es que no se puede legalizar la actividad como tal ya que existe burocracia en los mismos ministerios, para así cumplir ellos sus objetivos dejando al pequeño productor sin beneficio alguno que puedan demandar, así como el gran productor estado.

En los últimos años el arroz ha sufrido variaciones de precios, debido a que se el estado no establece precios fijos, si no a sus propios intereses. Muchos de los campos arroceros Samborondeños, producen grandes hectáreas de arroz aportando mayores ganancias a los productores. Pero si el estado les ayudaría a mejorar dicha situación podrían ser uno de los cantones que pueda exportar a nivel nacional obteniendo los mejores rendimientos.

Este trabajo estará basado en la elaboración de encuestas, estadísticas e investigaciones en diferentes lugares del sector con el propósito de obtener información y analizar las ofertas y demandas del mercado. El análisis de los resultados permitirá identificar todos los recursos involucrados en la prefactibilidad para distribuir con los mejores niveles de calidad, eficiencia y competitividad en el mercado.

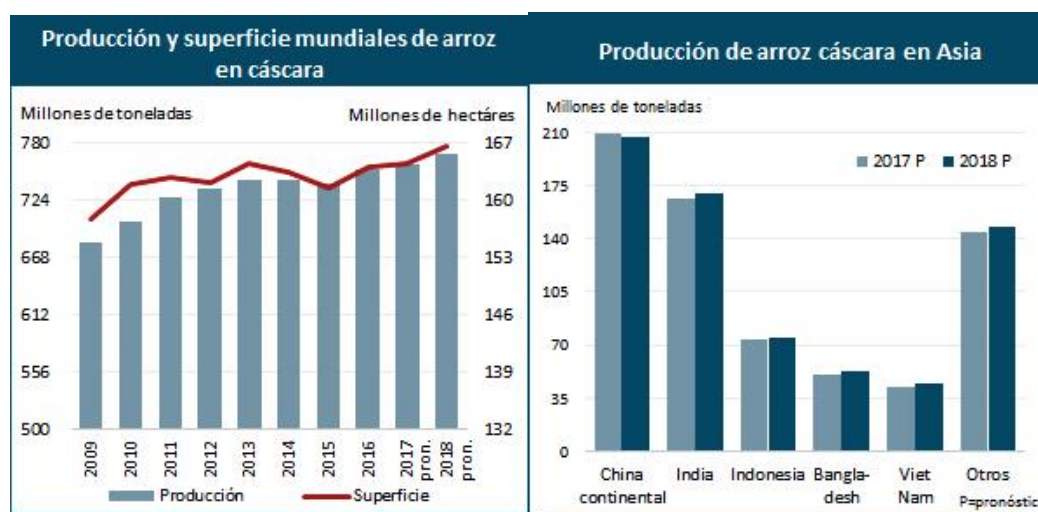
En la actualidad los altos costos para realizar el cultivo y producción de arroz en nuestro país sufre una grave problemática, el alza acelerada de los insumos como herbicidas, fungicidas, insecticidas y fertilizantes hacen que la actividad agrícola en esta área se vea solicitada a buscar nuevas formas de cultivo y producción que permitan que los productores arroceros del Cantón Samborondón se estimulen a

seguir produciendo. El eje principal es que sus cosechas de arroz sean rentables ya que el mercado demanda mucha calidad.

El arroz debe ser de buena calidad y en buenas condiciones el grano completamente sano ya que es una de las exigencias del mercado, para que pueda ser distribuido sin dificultad algún caso contrario no tendrá los resultados estimados.

El propósito del proyecto es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente ofreciendo la gramínea de buena calidad obteniendo oportunidades y mejores precios competitivos, a la vez fomentando iniciativa a los productores para que sigan mejorando su sistema de producción y distribución.

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2018) indica dice que la campaña 2017 terminará pronto con la recolección de los cultivos secundarios en los países del hemisferio norte. Desde diciembre, la FAO ha aumentado su pronóstico de la producción mundial de arroz en 2017 en 2,9 millones de toneladas a 759,6 millones de toneladas (503,9 millones de toneladas de arroz elaborado). (párr. 1).



Figuras 1: Producción y superficie mundial de arroz (Fao)
Tomado de: FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2018)



Figuras 2: Producción y superficie mundial de arroz (Fao)

Tomado de: FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2018)

El cultivo de arroz en términos de explotación es una actividad agrícola muy importante y conocida a nivel mundial, actualmente se cultiva en muchos países de América incluido Ecuador, pero el principal productor de arroz del mundo es China que produce el 30% de la producción mundial, el segundo exportador más grande de este cereal es Vietnam, seguido de la India que es el segundo exportador, y el tercer exportador mundial de arroz es la India y África sigue creciente, pero con menor costos.

Los precios en el mercado asiático son fuertemente fluidos ya que su demanda es potencial, seguido por América Latina que es el segundo continente con mayor mundial de arroz, con una participación de algo menos de 6%. El principal productor en América es Brasil. Los buenos resultados en rendimiento productivo benefician al mundo entero y a los países que se dedican a dicha actividad.

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015) indicó que América Latina se consolida como el mayor exportador neto de alimentos del mundo, que el objetivo será promover una mayor producción del arroz, un alimento básico para más de la mitad de los

habitantes del planeta ya que la población mundial continúa creciendo. En América Latina se consume al máximo el arroz es el pilar de la alimentación en nueve países, sobre todo en la zona del Caribe, donde la producción deberá de aumentar. La FAO pronostica que se debe seguir aumentando las extensiones de arroz ya que cada año crece la población acelerada. Esto hace que también aumente la demanda a nivel mundial ya que su producción es una de los primeros alimentos en consumir.

La intención del gobierno es que se debe analizar y socializar la distribución de la gramínea para que se llegue a buenos acuerdos mutuos con los grandes productores y ambas partes ganen.

Esto significa que el gobierno que el gobierno impulsa tres acciones para potenciar la comercialización del arroz y salir del excedente de la producción que existe en el país. Es importante entender que hay un problema de comercialización, debido a un esfuerzo de sobreproducción de arroz y que tiene que ver también con un desfase en la política de comercialización por parte de la Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP) (Rubén, 2018, pág. 2).

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) fijó los precios máximos y mínimos de la bolsa de 200 libras de arroz con 20% de humedad y 5% de impurezas en US \$35.50 y \$32.50 respectivamente esto se da a la presencia de las contantes protestan que hacen los productores ya que para el pequeño productor se lo margina y se le da mayor importancia a los grandes productores que son empresa del gobierno pero están bajo otra razón social siendo estas las mayor beneficiarias en todo el ámbito tanto productivo como comercial.

Ubicación del Problema en un Contexto

En el País, el arroz es uno de los granos que se siembran en grandes extensiones, considerandos como buenos consumidores de esta gramínea a nivel latinoamericano. Los agricultores manifiestan que el problema que existe es porque no hay un orden, ni estabilidad a la hora de comercializar, sin embargo, las ciudades que más producen son Guayas, Los Ríos, El Oro y Manabí 320.000 hectáreas (ha) de arroz con un rendimiento de entre 3.5 y 4 toneladas por ha., los productores afirman no que hay comercialización de arroz, provocando el tráfico de la gramínea. Mientras que para la Subsecretaria de Comercialización del Ministerio de Agricultura (MAG), dice que hay un rendimiento y comercialización.

El producto que hoy se encuentra en los silos y galpones, es de finales de 2016 e inicios de 2017, esto se debe a que la comercialización del arroz no fue la que esperaban ya que MAG le dan poca importancia solo ve sus interés y beneficios con alianzas que empresas reconocidas que trabajan directamente para ellos, dejando a un lado a los pequeños productores.

Sin embargo, “uno de los problemas que se les presenta a los productores del cantón Samborondón es a la hora de comercializar la producción del arroz ya que son limitadas por la falta de conocimiento al momento de promocionar y vender” (Lazo, 2018, pág. 1).

Es importante señalar que la capacitación es fundamental permitiendo el acceso a desarrollar sus habilidades y en consecuencia lograr ofertar su distribución y obtener una mayor rentabilidad.

Hacienda Husabin se inicia en el año 1972, como productora de arroz, desde el año 2000 empieza a distribuir arroz hacia los mercados, a pesar de las dificultades

se ha mantenido vigente, también se ha enfocado en explorar abonos orgánicos para disminuir la contaminación ambiental, ayudando a crear conciencia a los alrededores. Otro de los factores que la hacienda es que en los últimos años ha disminuido sus ventas dentro del sector arrocero, por la presencia de nuevas tendencias, vendedores, compradores y parámetros que establece el gobierno, a pesar de la dicha situación tiene clientes fidelizados desde el inicio, pero la creciente demanda de comercializadores hace que se vea afectada en seguir expandiéndose hacia las nuevas rutas o mercados ya sean estos mayoristas o minoristas.

El propósito de este proyecto es buscar nuevas propuestas de mercado que ayuden a solucionar el problema mencionado, mediante otras rutas de comercialización, con la finalidad de seguir expandiendo sus ventas, obteniendo resultado y a la vez buscar nuevos proveedores a través de las encuestas que se realizarán para así poder verificar a qué tipo de clientes la empresa debe enfocarse.

Situación Conflicto

(Gutiérrez, 1998) Indicó que “Deming creó 14 principios es crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, así como también debe mejorar constantemente el diseño del producto y/o servicio con innovación para permanecer competitiva y permanecer en el mercado” (pág. 61-62).

El principio de Deming dice que hay que tener en cuenta los factores y riesgos para poder tomar medidas preventivas y no obtener resultados que perjudiquen el producto y servicio, hay que estar constantemente en la innovación para que puedan obtener rentabilidad de esta. Siempre deben de estar actualizados a los precios que demande el mercado.

En la actualidad los bajos costos de la venta de arroz en el Ecuador afectan a los productores como a los comercializadores, la falta de capacitación por parte del gobierno hace que se desconozca la regulación de precios sin tomar en cuenta los verdaderos costos de producción y venta como consecuencia generan pérdidas ya que no tienen regularización de estas.

En la ciudad de Samborondón, se ha detectado de manera cualitativa los problemas que se enfrentan cada semestre de la producción al momento de comercializar ya que sus precios para ese entonces varían llevándolos a la inseguridad de no comercializar y dejando guardado en los galpones, para esperar los meses donde tiene mayor rentabilidad y peso dicho producto.

Tabla 1:
Conflicto

Causas	Efectos
Desconocimientos de precios	Riesgos y pérdidas en la comercialización
Dificultades de distribución	Tráfico del producto
Nuevas formas de negociación	Generar incremento de competitividad

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita, 2019

- Desconocimiento de los precios disminuye la producción pronosticada teniendo como consecuencias pérdidas, y gastos innecesarios.
- Esto hace la distribución se haga dificultosa generando que el producto quede en stock y no poder tener una buena rentabilidad.
- Para lograr el cambio de las formas de negociación es necesaria la participación de los productores desde la fase de producción hasta la comercialización, aportando con ideas e innovaciones que generen un impacto positivo.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo determinar los costos en la distribución de arroz de la Hacienda Husabin, en nuevos mercados, del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas año 2018?

1.3 Delimitación del problema

El presente proyecto de titulación toma como referencia a Hacienda Husabin del Cantón Samborondón, que actualmente enfrenta problemas al distribuir su producto, este proyecta busca mejorar nuevas propuestas.

- **Campo:** Empresarial
- **Área:** Distribución
- **Aspectos:** Costos, distribución, arroz, mercados
- **Tema:** Proyecto de prefactibilidad para la distribución de arroz de la hacienda Husabin, en nuevos mercados del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas.
- **Espacio:** Ecuador, Guayas, Cantón Samborondón.
- **Tiempo:** Período 2018
- **Línea de investigación** Fomento a la micro, pequeña y mediana empresa

1.4 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Costos de distribución

Variable Dependiente: Mercados

1.5 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar los costos de distribución de la venta de arroz, para nuevos mercados del Cantón Samborondón.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el problema y su ubicación en el contexto.
- Fundamentar teóricamente costos de inversión y distribución de arroz.
- Establecer las técnicas estudiadas
- Analizar instrumentos aplicados en la investigación.
- Elaborar la prefactibilidad de la distribución de arroz.

1.6 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo fundamento teóricamente las ventas de la comercialización de arroz?
2. ¿Cuál es la situación actual de los productos de la empresa?
3. ¿Cuál es la metodología y técnicas de investigación que se va a utilizar para el trabajo?
4. ¿Cómo alcanzaría niveles óptimos de ventas?
5. ¿Cuánto costaría determinar la prefactibilidad de la inversión?

1.7 Justificación e Importancia

El arroz es el alimento básico para más de la mitad de la población mundial, aunque es el más importante del mundo.

Esto significa que, el arroz es el alimento básico para más de la mitad del mundo. En Asia, más de dos billones de personas obtienen más del 60% de sus calorías del arroz. Generalmente es la fuente de alimento de más rápido crecimiento en África. Los sistemas de producción que se basan en el arroz y las operaciones que procesan el grano para alimento emplean casi un billón de personas en las áreas rurales de los países en desarrollo. Los pequeños agricultores se auto motivan y promueven su economía ya que viven en estos lugares que cultivan casi el 80% del arroz del mundo, creando confianza en sí mismo de su trabajo. (Paraquat, 2016)

Este producto es una de las fuentes de energía y proteínas más baratas y abundantes, también impulsa a desarrollar innovación mejorar sus cultivos, ya que es uno de los que más se cultivan y consumen, además de su importancia como alimento, el cultivo de arroz genera empleos en los sectores rurales, a las personas que habitan en su alrededor. El sector agrícola es uno de los sectores más importantes del Ecuador, ya que las condiciones climáticas hacen que en el territorio se pueda sembrar, a pesar que la producción de arroz se ha mantenido en los últimos años, con los diferentes cambios drásticos el cultivo aún presenta factores que inciden en la productividad, como son: el mal manejo de los recursos, agua, suelo, plaguicidas, mal orientación de mercados por los intermediarios, etc.

Tanto, es así que los químicos causan efectos dañinos para la salud del ser humano porque cada día se diagnostican enfermedades diferentes ya que antes no se conocían, y ahora son más riesgosas, como mal formaciones, intoxicaciones incluso

llevándola a las muertes directamente. Otro de los factores por los cuales los agricultores no se arriesgan es a los altos costos que implica sembrar un cultivo de arroz orgánico, esta es una de las tantas consecuencias para que los agricultores no se interesen por este tipo de sembrío, pero si el Estado ayudaría dando más capacitaciones y subsidios por medio de la matriz productiva se impulsaría la elaboración del cultivo de arroz orgánico beneficiando todos los que lo consumirían, llevando a mejorar la economía y salud en el Ecuador.

El arroz es uno de los alimentos principales a nivel mundial, que también lo es en el Ecuador, la mayor parte de la producción y consumo son en las provincias de la región costa.

Esto quiere decir, que el arroz es uno de los productos principales e importantes de la canasta básica del Ecuador, en la cual tiene bastante producción en las Provincias de Guayas (Daule, Salitre y Samborondón) y Los Ríos (Babahoyo, Juján). Debido a su alta producción de la gramínea se busca mejorar la comercialización y distribución de este. (Agrocalidad, 2011, pág. 2)

Los rendimientos son favorables y tienen variedades, ya que no existe una estabilidad al momento de distribuir, buscan nuevas alternativas actualmente existe buena demanda de productividad en diferentes provincias del Ecuador. Se ha escogido el problema de investigación relacionado con la distribución, con precios justos del arroz debido a que es una de las mayores dificultades que tiene el sector arrocero. El proceso de comercialización procede luego del proceso de cosecha del arroz, donde las personas comienzan a sacar sus cultivos para luego ofertarlos en el mercado. Sin embargo, entre los principales problemas que afectan al sector arrocero

de la localidad se encuentran el bajo precio y no contar con un respaldo que su cosecha será distribuida.

El trabajo que se realizará será de utilidad, para poder emitir criterios fundamentados con respecto al análisis obtenido al largo de la solución que se da a ésta gran problemática que aqueja al sector arrocero. La importancia de investigar este problema radica en la preocupación de muchos productores por no contar con un apoyo de parte del Gobierno para la venta de sus cosechas, y de los ministros de agricultura encargados en esta cartera, lamentablemente los arroceros han tenido cierta dificultad para poder mantener un eficiente sistema de comercialización de sus productos, es urgente que el gobierno ponga a personas que desempeñen dicha cartera y tengan el conocimiento del agro en general. Lo más importante es que puedan obtener un producto excelente competitivo en el mercado en calidad y precio, y sobre todo la forma más viable de llegar a comercializar sus productos.

La implementación de actividades en la comercialización del arroz, como organizar cooperativas y/o asociaciones para que brinden capacitación sobre producción, procesamiento y comercialización para darle valor agregado al producto, lo que al mismo tiempo regularía los precios de esta gramínea, esto impulsaría a los productores a que obtengan un mejor producto incrementando rentabilidad y nuevos compradores. Y así Impulsar al estado para que ayude a proveer la comercialización tanto en productores y compradores con precios justos.

Viabilidad técnica:

La actual propuesta tiene como objetivo el estudio de viabilidad para la mejora de la producción de arroz en el Cantón Samborondón, establecer los mecanismos mediante los cuales el estado cumpla con la obligación y objetivo

estratégico de garantizar a las personas de la zona arroceras aportar con conocimientos e insumos a bajo costo, e los meses apropiados de la producción para que pueda obtener una gramínea de buena calidad y así tener una comercialización exitosa.

Viabilidad socio cultural

A Samborondón se lo conoce como productor de arroz, tiene un clima cálido y fresco que resulta acogedor tanto para habitantes como para visitantes, la mezcla entre lo tradicional y moderno, entre la naturaleza y la pujanza de su gente hace de Samborondón, uno de los cantones más prósperos de la provincia del Guayas. Samborondón cuenta con algunas parroquias y dos de ella son las más principales que es La Puntilla que resalta su diseño vanguardista en el cual se encuentran urbanizaciones, edificios, centros comerciales, centros educacionales. Otra parroquia es la Cabecera cantonal es una localidad rural dedicada principalmente a la agricultura donde se destaca el sembrío de arroz. Las dos parroquias son conectadas por una sola vía de acceso y cuenta con un peaje para ingresar a la cabecera cantonal en donde se realiza un pago de 0.50 ctvs. de dólar.

Las garzas blancas que sobrevuelan los cultivos de arroz, los ganados que están en los pastos adornan el paisaje rural, las principales actividades de los ciudadanos oriundos de esta parroquia son la agricultura, la pesca y la ganadería, también se caracteriza por las actividades tradicionales como el rodeo montubio, peleas de gallos, festival gastronómico, alfarería. Los samborondeños son gente emprendedora que se dedican también a elaborar artesanías hechas en barro y también tenemos la artesanía naval (canoas).

Viabilidad política

Las normas y reglas que estén establecidas en el Cantón Samborondón y también en el País, se las debe mejorar e implementar estrategias para la negociación en el cual gane ambas partes como el cliente y el proveedor. Se debe analizar los medios para ver la rentabilidad para poder distribuir hacia nuevos mercados ya sean locales o provinciales, esto los compromete a seguir mejorando y a buscar socios para llegar a exportar fuera del país obteniendo beneficios para el agricultor, comerciante y para el país.

Viabilidad económica

El poder económico se basa en la agricultura y ganadería. Sus habitantes en un alto porcentaje viven de la siembra y cosecha de gramíneas, siendo el recurso más importante el arroz. Otra de las actividades productivas, gracias a los ríos, es la pesca de agua dulce. Así tenemos la preferida corvina, dicas, bagre, bocachico, además de gran cantidad de camarones.

La economía del cantón no incrementa debido a la falta de conocimiento, muchas veces porque el conformismo no los deja avanzar deben capacitarse para que también conozcan todos los beneficios tanto de la agricultura como del resto de sus actividades nativas.

Viabilidad financiera

Desde el punto de vista financiero, el proyecto ha demostrado ser solvente, al mantener todos los años un porcentaje de su comercialización es de gran importancia proponer proyectos que permitan a los agricultores y comerciantes de arroz

expandirse a nuevos mercados, de esta forma lograr que los comerciantes sean mejor remunerados y reconocido por su producto de calidad.

1.8 Conclusión

En este primer capítulo se ha detallado la problemática, y ejecución, estudiando principalmente factores y riesgos nacional e internacional, cabe mencionar que en este se analizarán las inquietudes que se plantean en los objetivos, las justificaciones, delimitación, investigando la situación del mercado arrocero.

Es importante tener en cuenta cada situación que se presenta en el mercado, más que todo por las variaciones que se dan a nivel nacional.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

La agricultura, el añejo y noble arte de cultivar la tierra, ha sido la actividad creadora a través de las edades más importantes y, es la que le ha impreso auténtica fisonomía a nuestra nacionalidad, manifestada en su modo de ser, en el tipo de sus instituciones y en las actitudes espirituales de su pueblo.

(Rojas E, 2005, pág. 31)

El descubrimiento de la agricultura permitió que se puedan trabajar los suelos, este proceso ha sido muy fundamental desde el inicio de las civilizaciones, ya que es uno de los factores beneficiosos que producen cantidad y variedad de nutrientes beneficiando a los sembríos, la agricultura ha sido el sustento principal de las familias en él se cultivan diferentes tipos de vegetales, esta se ha desarrollado a medida que la población va creciendo y las exigencias que demanda el consumo masivo.

“Costo de distribución es factor crítico y si no se le presta la debida atención puede costarle a una organización la pérdida de competitividad en el mercado”

(Barbagelata, 2015, pág. 6).

El impacto resulta más importante, cuantas mayores significaciones cobran la incidencia de estos gastos, dependiendo ello de la naturaleza, estrategia y configuración propia de cada organización.

Distribución es el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al

consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas. (Stanton William, 2003, pág. 459)

El costo de distribución es cuantificar el conjunto de recursos que la empresa va a tener que emplear para poder alcanzar la previsión de ventas realizada, y que suelen estructurarse, genéricamente.

(Agricultura, 2013) Referenció que el cultivo del arroz comenzó hace casi 10.000 años, en muchas regiones húmedas de Asia tropical y subtropical. Posiblemente sea la India el país donde se cultivó por primera vez el arroz debido a que en ella abundaban los arroces silvestres. El arroz llega a Europa y al resto del mundo, ya en el año 1694 el arroz llega a Carolina del Norte, según la creencia general, proveniente de un barco desde Madagascar. Luego de ello, los conquistadores españoles lo llevan a Sudamérica a comienzos del siglo XVIII.

El cultivo del arroz se ha dado desde los inicios de los años, ya que ha sido un medio para subsistir y alimentar a la población, se dice que posiblemente el arroz se cultivó por primera en la India ya que había otros tipos de cultivo, pero quien más se dedicó a esa actividad fue la China ya que sus tierras son altas y aptas para el cultivo, siendo uno de los productos que mayor demandan tienen, y así se fue expandiendo por el resto del mundo.

(Cercano, 2004) Expresó que potenciales y limitaciones de la producción sostenible de arroz en América Latina y el Caribe. El arroz se cultiva en 26 países de la región de América Latina y el Caribe. Esos países producen

anualmente más de 22 millones de toneladas (de arroz con cáscara). Aunque en la región se han hecho mejoras importantes en la producción de arroz, la demanda sigue superando la producción.

América Latina y el Caribe el arroz tiene mayor demanda ya que anualmente se produce más de 22 millones de toneladas de arroz con cáscara la producción de arroz, sigue superando su demanda pronosticada esto se debe cada día crece más la población y es el alimento básico, por lo tanto, su demanda es mayor debido al consumo masivo que se da, pero a su vez tienen fuentes de ingresos y de trabajo.

(Ruíz Barcía, 2012) Argumentó que la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura FAO, la producción de arroz en el Ecuador ocupa el puesto N° 26 a nivel mundial 2010, además de considerarnos uno de los países más consumidores de arroz dentro la Comunidad Andina, agregando que en nuestro país para el año 2010, el consumo de arroz fue de 48kg por persona. El arroz se encuentra entre los principales productos de cultivos transitorios, por ocupar más de la tercera parte de la superficie en sus cultivos.

La producción de arroz en el Ecuador es una de las principales actividades que se realiza, es un país agrícola porque se consume aproximadamente 600mil toneladas al año, esto significa que hay demanda de productividad de arroz en el país, ya que cada vez se demanda gran cantidad debido al consumo y población. La producción de arroz cada vez se va mejorando con las nuevas tecnologías que se han implantado, ayudando a su vez a demandar más cantidad en menor tiempo.

(Rojas Medina, 2004) Declaró que, los costos representan erogaciones y cargos asociados clara y directamente con la adquisición o la producción de

los bienes o la prestación de los servicios, de los cuales un ente económico obtendrá sus ingresos.

Ventajas de la contabilidad de costos

- Por medio de ella se establece el costo de los productos.
- Se controlan los costos generados en cada una de las fases en que se desarrolla el proceso productivo.
- Se mide en forma apropiada la ejecución y aprovechamiento de materiales.
- Se establece márgenes de utilidad para productos nuevos.
- Facilita el proceso decisorio, porque por medio de ella se puede determinar cuál será la ganancia y el costo de las distintas alternativas que se presentan, para así tomar una decisión.
- Se puede comparar el costo real de fabricación de un producto con un costo previamente establecido.

Clasificación de los costos

Desde el punto de vista que se mire, los costos pueden ser clasificados de diferentes formas, cada una de las cuales da origen a una técnica de costeo.

Según su función: Costo de producción son los que se generan durante el proceso de transformar la materia prima en un producto final y se subdivide en:

Materia prima: Es todo el material que hace parte integrante del producto terminado y se puede identificar de manera clara dentro del mismo. La materia prima se divide en dos grupos a saber:

Material directo: Es aquella parte del material que se puede identificar cuantitativamente dentro del producto terminado y cuyo importe es considerable.

Material indirecto: Es aquel material que no se identifica cuantitativamente dentro del producto o aquel que, identificándose, no presenta un importe considerable.

Mano de obra

Es la remuneración en dinero o en especie que se da al personal que labora en la planta productora. Se divide en dos grupos a saber: mano de obra directa y, mano de obra indirecta.

- Mano obra directa: Es la remuneración que se ofrece en dinero o en especie al personal que efectivamente ejerce un esfuerzo físico dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final.
- Mano obra indirecta: Es la remuneración del personal que, laborando en la planta productora, no interviene directamente dentro de la transformación de la materia prima en un producto final.

Costos indirectos de fabricación

Denominados también carga fabril, gastos generales de fábrica o gastos de fabricación. Son aquellos costos que intervienen dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final y son distintos al material directo y mano de obra directa.

Gastos de administración

Son los gastos operacionales de administración ocasionados en el desarrollo del objeto social del ente económico. Se incluyen básicamente los aspectos relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección,

planeación, organización, incluyendo las actividades ejecutivas, financieras, comerciales y legales.

Gastos de distribución o ventas

Comprende los gastos ocasionados en el desarrollo principal del objeto social del ente económico y están directamente relacionados con las actividades de ventas. Se incluye básicamente todos los aspectos relacionados con: ventas, distribución, publicidad, promoción, mercadeo y comercialización.

Los costos de distribución se dividen en gastos de ventas que comprenden todos los gastos que se utiliza para pagar a los vendedores, los gastos de administración y financieros se trata de todo lo que sea materiales de oficina y suministros, entre otros. Los costos de distribución están clasificados en directos e indirectos lo cuales se dividen de acuerdo al sueldo, gastos de los insumos, este permite saber cómo se va a vender a donde, si el producto es rentable o no es rentable, a los tipos de personas que se les va a vender el producto, todo esto se debe analizar, con el fin de mejorar las estrategias de negocios. También se analiza la creación de la demanda: cómo se despierta el interés de los consumidores hacia el producto, esto también incluye el manejo y transporte del producto.

Proyecto de inversión

El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad

humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa. (Urbina, 2010, pág. 2)

Estudio mercado

El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. (Urbina, 2010, pág. 7)

“Mediante el estudio técnico se determina la mejor localización de las instalaciones, esto es, se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente” (Morales, 2009, pág. 83).

Estudio financiero

El propósito de esta actividad consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. (Morales, 2009, pág. 161)

Estudio técnico

Comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. Mediante el estudio técnico se determina la mejor localización de las instalaciones, esto es, se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente. Además, es necesario que se encuentre a una distancia óptima de los mercados de consumidores y de materia prima, circunstancia que ayuda a minimizar costos y gastos. (Morales, 2009, pág. 84)

Estudio administrativo

Mediante esta actividad se determina el mecanismo administrativo estructural con base en el cual operará la organización. Asimismo, se establece el funcionamiento organizacional en términos de puestos, líneas de autoridad, responsabilidad, funciones, coordinación entre los elementos humanos que integran la organización y, por otra parte, configura la constitución jurídica de ella, es decir, los trámites legales que debe cumplir para su funcionamiento dentro del marco legal. (Morales, 2009, pág. 33)

2.2 Marco Referencial

En la tesis de Verónica Aldáz Sánchez (2013) de la Universidad Guayaquil, Facultad De Ciencias Administrativas con el tema análisis de la Situación Socio-Económico de los pequeños productores de arroz del cantón Urdaneta

y la implementación de un plan de comercialización directa para mejorar su nivel de vida. El resumen manifiesta que, En la actualidad los altos costos para realizar el cultivo y producción de arroz en nuestro país sufre una grave problemática: el alza acelerada de los insumos como herbicidas, fungicidas, insecticidas y fertilizantes hacen que la actividad agrícola en esta área se vea avocada a buscar nuevas formas de cultivo y producción que permitan que los pequeños agricultores de la zona del Cantón Urdaneta se estimulen a seguir produciendo.

Semejanza:

El costo elevado en los productos químicos afecta a la comercialización cuando la demanda en baja no puede sacar su inversión. Esto hace que se busquen nuevas formas de comercialización que permitan mejores ingresos a los productores.

Diferencia:

Tiene proveedores directos para la comercialización del producto, pero necesita ampliarse más en el mercado nacional y poder tener una buena competitividad.

A pesar que la producción de arroz se ha mantenido en los últimos años, el cultivo aún presenta factores que inciden en la comercialización, como son: el mal manejo de los recursos, el mercado, distribución, etc. Sin embargo, debido a que los productores no cuentan con las infraestructuras físicas necesarias para realizar estos procesos, los mismos se ven obligados a vender sus productos en muchas ocasiones por debajo del costo como ya se mencionó, lo que crea una situación de inseguridad en la rentabilidad de los productores.

Para poder llegar a acuerdo de precios justos de comercialización del arroz en nuestro país se habían caracterizado por grandes enfrentamientos entre los productores y los molineros, estas diferencias radicaban por un lado en la rentabilidad, es decir, los productores quieren vender a un precio en el cual cubrían sus costos de producción que es una rentabilidad beneficiosa y aceptable, pero los molineros quieren comprar a otro precio, muchas veces por debajo del precio real, con el fin de aumentar sus márgenes de ganancias. Como se analiza que existen desacuerdos ya que no hay precios justos equitativos.

En la tesis de Lozano (2016) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad De Administración de la Carrera De Ingeniería Comercial con el tema Modelo de gestión para la comercialización del arroz en beneficio de los pequeños productores del recinto La Barranca perteneciente al cantón Samborondón. El resumen manifiesta que, la falta de conocimiento de negociación y administración de los recursos ha generado que los agricultores del recinto la Barranca sean víctimas de factores externos que impiden que su modelo de negocios tenga un desarrollo a futuro, tales son los casos de la falta de financiamiento de entidades reguladas, siendo aprovechadas por personas que practican la usura otorgando créditos con tasas elevadas, también la ausencia de un proceso técnico que ayude al agricultor a tener una cosecha de calidad, vendiéndolas a intermediarios por la presión de tener un ingreso para pagar sus deudas.

Semejanza:

La falta de capacitación y conocimiento hace que no se empleen nuevas técnicas para obtener mejores resultados en la distribución, esto hace que limite la

venta hacia los mercados. La falta de financiamiento por parte del gobierno, para que se puedan expandir no los hay, sino que existe burocracia para su propio beneficio.

Diferencia:

La diferencia entre las tesis una hace préstamos a los usureros y la otra trabaja con capital propio. Los intereses son elevados, mientras que el otro proyecto trabaja sin pagar interés.

El problema central es la falta de capacitación técnica para el cultivo de arroz, la concientización en la utilización de programas técnicos esto hace que la actividad en esta área sea atractiva para la producción, distribuyendo de una manera óptima los recursos naturales y el capital para lograr rentabilidades proyectadas para las diferentes familias que viven directa e indirectamente de esta rama de la agricultura, llevando mejores días en la calidad de vida sin ocasionar daños irreparables a los recursos naturales. Y lo más importante obtener un producto excelente competitivo en el mercado en calidad y precio, de esta forma se llega a comercializar más sus productos, también indicándoles que se pueden asociar en pequeños grupos que puedan vender sus cosechas a buen precio sin que estos productos se los paguen a menor precio.

2.3 Variables Conceptuales de la Investigación

Variable Independiente: Costo De Distribución

“Los costos de distribución son definidos como el valor monetario que resulta del consumo o desgaste de un conjunto de factores productivos. Se refieren a las erogaciones (gastos e inversiones) que hacen las empresas para distribuir sus productos en el mercado.” (Martinez Catherine, 2017)

Los costos de distribución son definidos de dos conveniencias alcanza todos Los costos incurridos desde el instante en que se fabrican el producto y se conceda en el almacén hasta que sea transformado en efectivo, los costos de distribución igualmente se le conocen como gastos de ventas y mercado. La intensa competencia y la necesidad de ampliar el mercado del producto son las razones que han impulsado a las grandes empresas a analizar los costos de distribución, para poder mejorar sus ingresos y así permitiéndose a expandirse más al mercado y aumentando los niveles de su producción, confiando en sí mismo producir un producto de buena calidad satisfaciendo sus demandas con el mercado y con los consumidores.

Variable Dependiente: Mercado

Entonces quiere decir, que el mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego, al aparecer el dinero, el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día. En un mercado perfecto, los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda. (Solorzano, 2007)

Clasificación de los mercados

Los mercados pueden clasificarse según diferentes criterios y por lo tanto tenemos diferentes segmentos y nombres de mercados:

Según su volumen

- **Mercados mayoristas:** Alto volumen de ventas.
- **Mercados minoristas:** Bajo volumen de ventas.

Según el número de participantes que ofertan

- **Competencia perfecta:** Hay muchos vendedores y muchos compradores, por lo tanto, ninguno puede influir en el funcionamiento (especialmente en los precios) del mercado.
- **Oligopolio:** Hay pocos ofertantes para un determinado producto o servicio y por lo tanto se ponen de acuerdo en fijar precios y condiciones de venta. De esta manera se elimina la competencia entre ellos.
- **Monopolios:** Un solo ofertante de un producto o servicio muy demandado, por lo tanto, puede fijar el precio y las condiciones.

Según la regulación

- **Mercados regulados:** El estado ejerce controles sobre los precios y las condiciones.
- **Mercados desregulados:** El estado no ejerce controles y por lo tanto es el mercado quien fija los precios en base a la oferta y la demanda.

Según las transacciones sean sobre bienes o servicios

- **Mercado de bienes:** Se compran y venden productos y mercancías.
- **Mercado de servicios:** Negociaciones.

Mercado es un dónde se hacen negocios para las pequeñas y medianas empresas patrimoniales a las divisiones del aviso de nueva economía, con superior potencial de crecimiento. Para proponer un producto en un país donde no hemos estado nunca, se tiene que verificar precisamente su correspondencia con las normativas locales vigentes. Cada país observa diferentes niveles de certificación,

actualizado en base a investigación que alerte sobre cualquier cambio en la política o regulación nacionales.

Para poder reaccionar a tiempo y evitar consecuencias, evaluar el riesgo y los sucesos reales de asumir la inversión, teniendo en cuenta todas las variables y la falta de liquidez en el mercado, planear la acción como una estrategia a largo plazo y aportar al producto para que sean excelente y conformes con el nuevo mercado contribuyendo beneficios para el país y la misma empresa.

La investigación para optimizar los recursos en cualquier mercado en este caso el de la zona agrícola, busca mercados que opere competitivamente y que los productores involucrados se aseguren con un mercado competitivo y beneficioso para la misma. Durante el proceso de producción los productos agrícolas aumenten de valor en su cosecha y comercialización, teniendo como resultado precio justo y equitativo sin intermediarios ya que sin estos la realización es mucho más productiva.

2.4 Operacionalización De Las Variables

Tabla 2:
Ejecución

Variable	Definición	Indicadores	Técnicas
Independiente			
Costo de distribución	Según (Martinez Catherine), Los costos de distribución son definidos como el valor monetario que resulta del consumo o desgaste de un conjunto de factores productivos. Se refieren a las erogaciones (gastos e inversiones) que hacen las empresas para distribuir sus productos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consumo ➤ Gastos e inversiones. ➤ Distribución de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Foda ➤ Encuentras
Dependiente			
Variable	Definición	Indicadores	Técnicas
Mercado	(Solorzano, 2007), Hace referencia que mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferta ➤ Demanda ➤ Bienes y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuestas ➤ Foda

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita, 2019

2.5 Marco Conceptual

Agrícola: Un producto agrícola, es aquel que se obtiene a partir de la agricultura. Todas las materias primas que el hombre recolecta después de desarrollar un cultivo son productos agrícolas. (Definicion.de, 2008)

Almacenamiento: Conservar bienes para uso futuro. (M.Rosenberg, 1994)

Alza: Incremento de valor o aumento de costes. (M.Rosenberg, 1994)

Análisis de mercado: Aspecto de la investigación de mercado, que implica medir la extensión del mercado y determinar sus características. (M.Rosenberg, 1994)

Análisis del coste de distribución: Al gestionar la comercialización del producto en un área concreta, clasificación de todos los costes directos e indirectos. (M.Rosenberg, 1994)

Análisis del coste de venta: Estudios de los costes desde el momento en que los artículos son producidos, hasta su entrega final y pago, con objeto de suministrar datos financieros útiles para la empresa comercializadora. (M.Rosenberg, 1994)

Arroz: Planta cereal de hojas largas y ásperas y espiga grande, estrecha y colgante después de la floración; puede alcanzar hasta 1 m de altura. (Definicion.de, 2008)

Calidad: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades dadas. (M.Rosenberg, 1994)

Comercialización de arroz: El proceso de comercialización procede luego del proceso de cosecha del arroz, donde las personas comienzan a sacar sus cultivos para luego ofertarlos a la piladora. (Definicion.de, 2008)

Consumidor: Persona que utiliza o consume bienes y servicios.
(M.Rosenberg, 1994)

Cualitativa: Lo cualitativo es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad, o un estado. (Definicion.de, 2008)

Equilibrio de mercado: Vector de precios y cantidades compatibles con las ofertas y demandas de los agentes que acuden al mercado. (Definicion.de, 2008)

Gramínea: son una familia de plantas herbáceas, plantas que tienen tallos cilíndricos con nudos, hojas alargadas que salen de los nudos y flores en espiga; por ejemplo, los cereales. (Definicion.de, 2008)

Inventario de producción: Término general que incluye todos los productos de una empresa manufacturera, desde las materias primas, materias en fase de transformación y artículos ya producidos. (M.Rosenberg, 1994)

Inversión: Adquisición de medios de producción. Por extensión adquisición de un capital para conseguir una renta. (M.Rosenberg, 1994)

Precio: Suma de dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes o servicios, el precio no es lo que pide el vendedor, sino la suma realmente pagada en la transacción. (M.Rosenberg, 1994).

Producto: Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. (M.Rosenberg, 1994)

Producción: Criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno. (M.Rosenberg, 1994)

Pronosticar: Un pronóstico es obtener conocimiento sobre eventos inciertos que son importantes en la toma de decisiones presentes. (M.Rosenberg, 1994)

Rendimiento: Tasa de retorno recibida de una inversión de un valor específico o de una propiedad específica, más comúnmente expresado en términos de réditos anuales. (M.Rosenberg, 1994)

Riesgo: Posibilidad de que se produzca un acontecimiento, que conlleve pérdidas materiales. Valores asegurables expuestos a sufrir pérdidas. (M.Rosenberg, 1994)

Rentabilidad: La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (M.Rosenberg, 1994).

Stock: Mercancía que permanece en el almacén por razones de rentabilidad económica. (M.Rosenberg, 1994).

2.6 Conclusión

En éste segundo capítulo se estudiará y desarrollará los tipos de marco, la hipótesis, las variables, con estos puntos mencionados vamos a verificar cuán importante es desarrollar el proyecto, analizando las diferentes opiniones de autores, así como las posibilidades que ofrece el mercado consumista ya sean estos los costos, calidad, variedad y distribución.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1 Diseño de la investigación

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizará el método de campo basada en la observación, así como cuan-cuali se analizó su almacenamiento, proveedores y sus riesgos de la comercialización, así como lo financiero para evaluar la prefactibilidad de la propuesta por medio del componente de encuestas. Esto ayudara a considerar cual es la forma más práctica y eficaz de obtener resultados y la aceptación de nuestro producto y la capacidad de comercialización para cubrir la demanda del mercado con el fin de obtener análisis de la propuesta establecida para así optimizar el proceso de distribución.

En el diseño mixto se analizarán los rendimientos y las actividades que se realizan buscando la manera de negociar y distribuir hacia nuevos mercados, el análisis de este proyecto pretende lograr que los productores arroceros se agremien para así juntos obtener beneficios como capacitaciones continuas y la venta directa de sus cosechas sin intermediarios y así lograrían las ganancias esperadas y mejorando su bienestar. El método científico es un proceso predestinado a explicar fenómenos y establecer relaciones entre los hechos y ayudará a explicar la demanda que tienen al comercializar y distribuir el arroz hacia los mercados, de esta manera se observaran a todo lo relativo que se quiera estudiar, llevando a cabo los resultados de los experimentos. Después de llevar a cabo la experimentación se analizará los resultados y se llegará a una conclusión, para la realización del proyecto de investigación y si no hay que volver a modificar para la verificación de la misma y continuar con dicho método establecido.

3.2 Tipos de investigación

Tabla 3:
Modelo

Exploratorio	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Pág. 91)	Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Pág. 95)	Los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Pág. 92)	Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Pág. 93)

Tomado de “Metodología de la investigación sexta edición” por (Sampieri, 2014), *Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A*, pág. 91,95,92,93

- El método exploratorio ayudará a investigar los aspectos del mercado y la percepción de los consumidores, con el fin de recolectar información que sea útil y confiable de esta manera se desarrolla un soporte y plan de mejora para la comercialización.

- Para la realización de este proyecto se escogió el tipo explicativo ya que permitió detallar las causas y fenómenos del problema encontrado, para tomar medidas y analizar la situación, que se presenta en la investigación.

3.3 Población

(Gorgas García, Cardiel López, & Zamorano Calvo, 2011) consideraron que la población al conjunto completo de elementos, con alguna característica común, que es el objeto de nuestro estudio. Esta definición incluye, por ejemplo, a todos los sucesos en que podría concretarse un fenómeno o experimento cualesquiera. Una población puede ser finita o infinita.

Población Finita: Es aquella que está delimitada y conocemos el número de elementos que la forman por ejemplo el número de alumnos de un salón de clases.

Población Infinita: Es cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que lograsen considerarse infinitos o también conocido como incontable. Como por ejemplo si se realiza un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita.

La (Alcaldía de Samborondón, 2018) indicó que se ha determinado que la población de referencia es de 100,000 habitantes. Para este trabajo de investigación se define que es una población finita, que corresponde a la población que se encuentra Samborondón.

3.4 Muestra

(Hernandez Sampieri, 2014) mencionó que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.

- **Muestreo Probabilístico** (muestra simple aleatoria): Es cuando todas las unidades de la muestra pueden ser tomadas siempre y cuando no sea una población muy grande.
- **Muestreo Probabilístico** (muestreo estratificado): Cuando es importante para la investigación, sea el sexo de las personas o las regiones de un país, se elige la muestra al interior del sedimento.
- **Muestreo Probabilístico** (muestra por conglomerados): Es aquella en la que se reúne una parte de una cierta población.

Desde el punto de vista de (Ventura León, 2018) observó que la

Simbología

n = tamaño de la muestra

PQ = constante de la varianza poblacional 0,25

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible al (8% 0,08) A mayor error probable, menos tamaño de la muestra.

K = coeficiente de corrección del error 1.96

Fórmula

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 100000}{(100000 - 1) \frac{(0.08)^2}{(1.96)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{25000}{(99999) \frac{0.0064}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{25000}{(99999)(0.0016659725) + 0.25}$$

$$n = \frac{25000}{166.85}$$

$$n = 149$$

Tomado de “Scielo Cuba” por (Ventura León, 2018)

La muestra para el estudio de esta investigación será de 149 personas la cual se llevará a cabo la encuesta que está en el Apéndice A.

3.5 Técnicas e instrumentos

El método que se utilizará en este estudio es el análisis – síntesis, partiendo desde el inicio y final de la comercialización del arroz como objetivo es ver el interés mediante los resultados generados mediante dicha técnica. El método estadístico les ayudará hacer predicciones y estimaciones de distintos puntos de comercialización y

ver su rentabilidad y comercialización de esta, así se podrá determinar los costos que demanda el mercado.

Técnicas:

El Foda ayudará analizar los elementos internos, externos de la organización, desarrollando lo negativo y positivo, estableciendo con exactitud sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para poder lograr el objetivo que se plantea.

La encuesta ayudará al proceso de recuperar información sobre datos estadísticos, para medir el grado de insatisfacción de los productores y de interés para el investigador. Ver Apéndice B.

3.6 Procedimiento de la investigación

El Foda es una herramienta que permite conformar la situación actual de la empresa, permitiendo tener un diagnóstico para tomar decisiones de acuerdo con los objetivos.

Las fortalezas con las habilidades especiales con la que cuenta la empresa y se desarrollan positivamente. En las oportunidades vemos los resultados positivos y favorables que se deben descubrir y actuar en la empresa y obtener ventajas competitivas. En las debilidades son los factores que provocan algo desfavorable no permiten que se desarrollen positivamente las actividades que realiza la empresa, las amenazas son las situaciones que proviene del entorno y que pueden llegar a disminuir las actividades de la empresa.

Las encuestas se elaboraron para poder tener información del estudio del mercado lo cual se procederá hacer a un grupo de productores del cantón Samborondón, esta va hacer aplicada de manera técnica en base a un cuestionario de

preguntas, el mismo que expresa la opinión emitida por cada uno de los agricultores y permitirá la recopilación de las respuestas para ser tabuladas y confrontarlas con las hipótesis, debido a que son las respuestas se podrá validarlas o no.

Así mismo los agricultores respondieron que la poca información que no les da el Estado provoca desacuerdos a los grandes cambios que se dan para el cultivo del arroz al momento su siembra y cosecha.

Precisamente por este motivo los productores al momento de comercializar sus cosechas se ven obligados a entregar a bajos precios sus productos y no tener los resultados estimados que se han propuesto durante el tiempo del proceso de su producción.

3.7 Conclusión:

En este capítulo se refiere a que tipo de investigación la empresa va a realizar y cuál es su población y la muestra que va a ejecutar para realizar la encuesta, también indica cual es la fuerza, debilidad, oportunidad y amenaza que la Hacienda Husabin presenta, merece ser investigado para dar solución a la falta de distribución por parte de los productores arroceros del cantón Samborondón, implementando nuevas estrategias para la comercialización de arroz, concientizando a los agricultores en la importancia de la aplicación de publicidad para que sea conocida dicha empresa, beneficiando directamente a los agricultores arroceros, proporcionando herramientas adecuadas para aumentar su comercialización, mejorando su nivel económico y la de sus familias.

CAPÍTULO IV

Técnicas Aplicadas

4 Formulación del proyecto

4.1 Análisis e interpretación del proyecto

Tabla 4.

Objetivos de comprobación

OBJETIVOS COMPROBACIÓN		
GENERAL	Determinar los costos de distribución de la venta de arroz, para nuevos mercados del Cantón Samborondón.	Este objetivo se justificará en el avance de la investigación, por lo que a través de su proceso del presente proyecto se comprobará si será factible o no la realización del mismo.
	Diagnosticar el problema y su ubicación en el contexto	Este objetivo se despliega desde el capítulo I que es el problema e inicia desde la página 1 hasta la página 19 en donde se explica los procesos como el planteamiento del problema, ubicación, formulación, variables entre otros.
ESPECÍFICOS	Fundamentar teóricamente costos de inversión y distribución de arroz	En objetivo se desarrollará en el capítulo II que es el marco teórico, empieza desde la página 20 hasta la página 44 donde se desarrolla la fundamentación teórica, variables de la investigación, operacionalización entre otros.
	Establecer las técnicas estudiadas	Este tercer objetivo se desarrollará en el capítulo III que es el marco metodológico que empieza desde la página 45 hasta la página 52 donde se realiza el diseño y tipos de investigación, población muestra, técnicas e instrumentos, que serán utilizadas en este proyecto.
	Analizar instrumentos aplicados en la investigación	Este objetivo se realizará en el capítulo IV que son las técnicas aplicadas desde la página 53 hasta .00 donde se describe el estudio de mercado, estudio técnico y la organización.
	Elaborar la prefactibilidad de la distribución de arroz.	En este objetivo se detalla la inversión financiera

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.1.1 Estudio de Mercado

“Dice que la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2013, pág. 2).

Las personas beneficiadas de la propuesta son los agricultores y productores que viven o tienen sus negocios en el cantón Samborondón, provincia del Guayas, mediante el mejoramiento de las condiciones actuales, o capitalizada a través de la realización de inversiones que aumenten la rentabilidad.

El estudio está dirigido al cantón Samborondón, donde se estudiará a los habitantes cuáles son sus gustos o preferencia al momento de comprar o adquirir arroz para su respectivo consumo.

4.1.2 El cliente.

Por lo tanto, la distribución del producto se inicia directamente a través de consumidor y distribuidores, por lo tanto, es el consumidor que le da el valor agregado al producto. El cliente es el que tiene el mando de negociación; ellos evaluarán la calidad, el beneficio y la rentabilidad del producto, la negociación con el cliente se da cuando el producto cumple con las expectativas que requiere.

Segmentación del cliente

Desde el punto de vista se debe implementar una buena estrategia de marketing para poder atraer a los clientes y nuevos proveedores que son estos lo que garantizaran el producto y son los que atraerán a más clientes.

4.1.3 El perfil del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). (Schiffman Leon G, 2005, pág. 5)

Por lo tanto, hoy en día existe métodos para envejecimiento y calidad en la pilada de arroz para mejorar el producto en el mercado existente para que tenga rentabilidad, la satisfacción del consumidor estará en función del grado de concordancia que exista entre sus expectativas respecto al producto y de la percepción de su rendimiento. Puede existir una diferencia importante entre lo que la empresa piensa que desea el comprador y lo que realmente quiere el cliente.

El producto es multifuncional que atenderá diferentes tipos de segmentos en los mercados como los supermercados, restaurantes y la tendencia de la cosmetología, cumpliendo con las normas de calidad para el libre consumo dentro de los mercados nacional, y así aprovechar al máximo su distribución para acaparar socios e implementar nuevos productos a base del mismo arroz.

Consumidor Individual

El consumidor individual es aquel que compra el arroz en su estado de naturaleza es decir en cáscara y con las impurezas que salen al ser cosechadas a un precio determinado por su calidad y peso.

Consumidor Industrial

El consumidor industrial clasifica el arroz en varias etapas ya sean en integral cocinado, precocinado, al granel entre otros ya que son procesados e inspeccionados por técnicos capacitados, ya que demanda un arroz superior, con un porcentaje alto de granos seleccionados, fijándole a su precio a beneficio propio, pero a altos costos.

Cadena de Comercialización

La cadena de comercialización se da desde el agricultor una vez su cosecha ya salida de las hectáreas, los productores, las piladoras, los mayoristas, entre otros. Participan de forma masiva al comprar la producción se procesa el arroz para ser distribuidos a diferentes puntos de ventas ya sea en nivel nacional o internacional.

Consumidor Institucional

Es el estado que compra la producción a bajos precios y a sus reglamentos con el fin de procesarlos y vender a altos costes, no existen parámetros establecidas para la venta de la misma ya que son a beneficio propio.

Se refiere a todos los productores o clientes que la hacienda tiene, a ellos se debe garantizar un buen servicio y una mejora para que se gane clientela y la demanda y oferta puedan llegar a un equilibrio, por medios de los clientes mayorista se puede llegar a los demás clientes se menoristas o para sus tiendas.

4.1.4 La demanda

La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. La cantidad demandada no necesariamente es la misma que se compra en realidad. Algunas veces esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada. (Parkin, 2009, pág. 61)

El arroz es un producto en el cual la mayoría de las personas del Ecuador lo consumen durante todo el año, lo cual es importante para la Hacienda abarcar la mayor parte del mercado haciéndose conocer para que así pueda generar mayor ingreso.

4.1.5 Análisis de la demanda.

El objetivo de la demanda es que puedan tener mayor éxito los agricultores del sector buscando métodos de organización y/o apoyo gubernamental para que puedan simplificar eslabones en la cadena comercial, de tal manera que vendan sus productos directamente al consumidor final y obtengan mayor rentabilidad a nivel nacional.

Para que puedan obtener la rentabilidad estimada deben proyectarse mensualmente se con el objetivo de que logren captar 20 clientes fijos ya sean de restaurantes, mercados, supermercados, tiendas con el fin de que se obtenga la distribución de manera fija y así ir incrementando más cliente. Los análisis de la demanda se considerarán de las proyecciones de población del INEC. Al año 2020, población de referencia serán los habitantes del cantón Samborondón, a esto le restamos la estimación del ministerio de relaciones laborales, que es el 3% para la

población desempleada y el 20% para la población de niños y adultos mayores lo cual como resultamos obtendremos los siguientes valores.

Tabla 5:

INEC

INEC	
Población de referencia recinto Samborondón	100,000
Estimación de desempleo	- 3,000
Estimación de niños y adulto mayores	20,000
Población de demanda real o afectiva	77,000

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.1.6 La oferta

La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico. La cantidad ofrecida no necesariamente es la misma cantidad que se venderá en realidad. A veces, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, de modo que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida. (Parkin, 2009, pág. 66)

La oferta no es otra cosa que la cantidad de un producto, esto quiere decir lo que se va a producir para cubrir la demanda durante todo el año. El arroz es uno de los principales alimentos de la canasta básica lo cual genera mayor rentabilidad y la vez mayor competencia en el mercado, pero se debe tener estrategias para ganar clientes y proveedores que estén dispuestos a comprar el producto.

Los competidores fuertes en el mercado según la cámara de comercio del cantón Samborondón son los que se muestran a continuación el gráfico con sus respectivos porcentajes:

Tabla 6:
Competidores

Competidores		
Arrocera Pacífico	20%	15,400
Pronaca 50,820	15%	11,550
Peripa	13%	10,010
Población atendida por la competencia	14%	50,820

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.1.7 Análisis demanda oferta

En la siguiente tabla observarán que la población de la demanda insatisfecha da una cantidad formidable, la cual se encuentra ubicado en el canto de Samborondón lo cual se englobara este mercado a través del proyecto que se está proponiendo que es la expansión de mercado, considerando cada uno de las medidas que se ha revisado y se seguirá analizando en el transcurso del proyecto.

En la tabla que se muestra a continuación como se puede observar es la población de la demanda real que la obtuvimos anteriormente en cuadro del análisis de la demanda a este valor le restamos la población atendida por la competencia que este resultado se lo obtiene mediante la tabla de la oferta donde se observaron a los competidores fuertes, entonces como resultado se obtendrá como resultado a la población de la demanda insatisfecha:

Tabla 7:
Población demanda real

Población demanda real	
Población de demanda real	77,000
Población atendida por la competencia	50,820
Población de demanda insatisfecha	26,180

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.1.8 Los competidores en el mercado del producto

El principal competidor en el sector Samborondeño es la arrocería del pacífico que está ubicada en el recinto Boca de caña, ya que cuenta con toda la tecnología de punta y tiene mayor rentabilidad en distribución y producción por ser reconocida y tiene anexo con el estado.

Otros de los competidores son Ineac, Pronaca, Proyecto Daule Peripa, entre otros ya que están posesionadas por varios años en el mercado y mantienen sus clientes fijos y siguen innovando en el mercado nacional.

4.1.9 El Producto

La producción de arroz en el Ecuador, principalmente se concentra en las provincias de la costa, específicamente en Guayas, Manabí y Los Ríos. La producción y comercialización de arroz seguirá las normas y estándares de calidad, con el propósito de ser líder en el sector de producción.

La comercialización depende de las variedades y calidad del arroz basado en las necesidades básicas del consumidor, para esto se cuenta con la siguiente clasificación de arroz, Ineac 11, Ineac 16, Ineac 415, SFL11, 25-80.

Entre estas variedades de mayor demanda están el SFL11 con un rendimiento de 20-24%, y el 25-80 con un rendimiento de 15%.

Clasificación De Productos

Primera clasificación

- **Bienes no duraderos:** El arroz es uno del principal producto que se consume en un corto tiempo ya proceso cocinado.

- **Bienes duraderos:** el arroz es un bien duradero cuando está en cáscara ya que se puede tener guardado hasta un lapso de 5 años.

Segunda clasificación:

- **Bienes de consumo.** El arroz ya procesado está listo para distribuirse en los mercados y ser consumidos por los individuos o familias.
- **Bienes de capital o de inversión:** la gramínea es utilizada con varios fines estas son procesadas y derivadas en diferentes formas para obtener competencia y rentabilidad.

4.1.10 El precio

Sin embargo, “Los productores ofrecen en venta sus artículos sólo si el precio es suficientemente alto para cubrir su costo de oportunidad. Los consumidores, por su parte, responden al cambio en el costo de oportunidad buscando alternativas baratas para los artículos caros” (Parkin, 2009, pág. 60).

El arroz en nuestro país es el principal alimento de la canasta familiar, por lo tanto, es un elemento necesario, la inestabilidad de los precios da como resultado un desequilibrio en el mercado, es importante estudiar a fondo los diferentes factores que contribuyen a mantener la estabilidad de los precios de este producto en las familias ecuatorianas. Durante los últimos años los bajos costos en la producción de arroz en nuestro país sufren una grave problemática, pero el productor trata de obtener un producto excelente y competitivo en el mercado tanto en calidad y precio, ya que es la forma más viable de conseguir su comercialización.

Por esta razón la producción y comercialización del arroz ha tenido diferenciaciones en los precios afectando a la población en sus ingresos, esto se da

por parte del estado al no regular una norma vigente para el agro, esta afectación de los precios se da por el contrabando que ingresa de otros países, dificultando a no recibir un buen precio en el mercado. El estado es el único responsable que el margen de comercialización sea exitoso y competitivo a nivel nacional, si regulara a un precio oficial el arroz, se tendría mayor exportación y demanda de este.

Se manifiesta que para determinar el precio del arroz en el mercado se hace un análisis de la oferta y la demanda, en el cual se verifica el costo, cantidad y calidad del mismo:

- Los precios son establecidos por el estado, pero estos no se respetan ni se controlan.
- Los precios están diseñados y/o modificados por el ofertante ya que manejan sus estrategias para competir en el mercado y así obtener más ganancias.
- Los ofertantes también almacenan el arroz cuando éste, está en costos bajos, para después revenderlos a un precio mayor cuando lo adquirieron.
- El productor también vende directamente al consumidor final a un precio asequible.

Tabla 8.

Productos y costo

Productos	Precio de costo	Precio de mercado	Precio de venta al público
SFL - 11	\$ 32	\$35	\$40
Conejo	\$30	\$32	\$35
Ineac 12	\$25	\$28	\$30

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Desarrollo del precio de venta del arroz pilado:

- **SFL11, Conejo, Ineac 12:** Estos se obtienen mediante el rendimiento del arroz en cáscara al llevarlos al proceso de pilado que generan ciertos gastos.

4.1.11 La distribución.

Esto quiere decir, que la distribución es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de la producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuadas. (Díez de Castro Enrique & Navarro Gacía Antonio, 2014)

La distribución se da por medio de actividades como el transporte, ventas por mayor y menor, almacenaje en stock para poder ser distribuido a precios accesibles y a diferentes medios, estas determinan su comercialización y rentabilidad estimada mejorando el nivel de vida del agro.

Otro factor de distribución es la venta del arroz en cáscara que vende el productor a las piladoras, y estas se encargan de realizar el proceso de verificación, clasificación del grano para pesarlo ya sea en quintales o libras para ser distribuidos a los mercados o supermercados ya sea provincial e interprovincial.

Canales de distribución

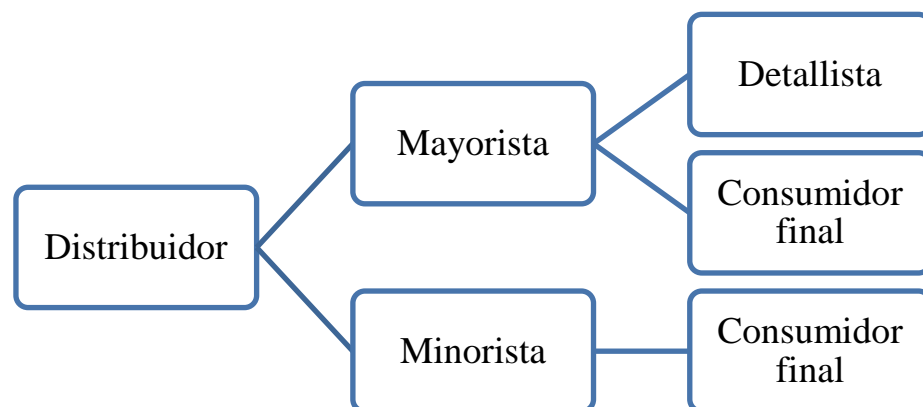
Los canales de distribución se ven afectados ya que el productor vende a un precio no favorable al mayorista, el mayorista vende o distribuye a otro precio al detallista, este se beneficia más porque rige su precio por los estándares de calidad de las máquinas procesadoras llegando así al consumidor final pagando el precio que establece el detallista.

Esto se da a que el estado no regula sus precios oficiales ni tampoco potencializa su comercialización hacia mercados internacionales, sino más bien

afectando directamente la producción del arroz, estas barreras ocasionan que no se pueda distribuir a diferentes sectores tanto a nivel nacional e internacional, sino más bien provocando saturación en el mercado y baja rentabilidad de la misma.

Estrategias de distribución:

- Los canales de distribución ayudan a los productores a garantizar un producto de calidad y buena presentación.
- Los productores tendrían más acceso para llegar al consumidor final sin negociar con intermediarios, estos pueden seguir mejorando su producto.
- Una vez establecido el canal de distribución los productores podrán tener más rentabilidad ya que su producción será más reconocida y valorada.



Figuras 3: Producto, Mayorista y Minorista

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.1.12 Planeación de las ventas

Toda empresa necesita tener su plan de venta hacia donde se va dirigir y con quienes va a negociar en el mercado. Estas necesitan tener claro sus objetivos, controlar y dirigir el tráfico de producción, la calidad y rentabilidad que no afecten en un futuro sus precios ya sean, a largo o corto plazo. Al planear las ventas mayor

oportunidad de beneficios obtendrán en la comercialización alcanzando el nivel proyectado, para evaluar las ventas es importante que sus precios sean reales y fijos para mantener el equilibrio en el mercado y analizar, las fortalezas y debilidades financieras.

Al proyectar las ventas no afectaría tanto con los competidores, porque ya se ha analizado las debilidades para comercializar, y que su participación en el mercado sea estable por las promociones, publicidad y estrategias que tiene con sus clientes captando la atención de más consumidores. También se deben analizar cuando el mercado baja su rentabilidad en los precios, tienen que adaptarse de manera rápida a los cambios abruptos y controlar de manera minuciosa sus procesos. La rentabilidad de la empresa se mide por la eficacia en su administración en las ventas, demostrando que se ha obtenido rendimiento en las mismas ya sea en su operación y producción siendo esta de gran utilidad.

4.1.13 Estrategias de mercadeo.

La estrategia de mercado es el análisis que se debe tener en cuenta para desarrollar las actividades implementadas con el objetivo de la captación de los clientes y medir el riesgo de la competencia. La estrategia de mercado es la integración para llevar un control de la distribución de la gramínea con el fin de satisfacer a los consumidores, tanto a los mayoristas como minoristas.

4.1.14 Mercado de insumos

Se debe gestionar las compras desde la imposición interna del material o servicio, el conocimiento de cada producto y la selección del proveedor verificando, evaluando y comparando precios y condiciones, la muestra de la orden de compra y el seguimiento de la recepción y cumplimiento de cada una de ella. Para ampliar las

acciones del proyecto se necesita de la colaboración de proveedores altamente calificados y especializados en el arroz que garanticen un buen servicio a sus clientes en circunstancias óptimas.

La clasificación de los productos debe ser amplia, indicando las direcciones y personas de contacto de las organizaciones responsables de los diferentes sectores. Se debe tener en cuenta el ingreso, los pedidos internos de compra, se deberá pedir con anticipación y llevar un inventario para que así no se pueda atrasar la distribución, se debe tomar en cuenta los costos y las ofertas. La emisión de la orden de compra lo cual se refleja el material solicitado y cuando será entregado, el control de calidad es muy importante ya que por medio del control se podrá verificar el producto que entra y sale.

Tabla 9:

Consumidores

CONSUMIDORES	INSUMO	COSTO
Mayoristas	Arroz	\$ 30
Minoritas	Arroz	\$ 25

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.1.15 Selección de proveedores de insumos

(Méndez, 2012) observó, que “la selección de proveedores debe tener como criterio principal, mejorar y trabajar sin prescindir de las características valoradas tradicionalmente como la calidad, servicio, precio, y los planes de pago. Los criterios más significativos son calidad, entrega a tiempo, y rendimiento”.

Tabla 10.
Proveedores

PROVEEDORES	INSUMO	COSTO
ReySac	Sacos	\$20 en adelante
Morán	Hilos	\$ 10

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.1.16 Herramientas para el desarrollo de la investigación

Esta investigación ofrece recopilar datos exactos que permitirá dar a conocer cuáles serían las mejores estrategias para poder llevar a cabo la mejor distribución y cuáles serían las técnicas que se debe seguir o que se debe implementar, en este estudio también se dará a conocer la cantidad de empresas que generen este servicio que se encuentren insatisfechas. En la investigación realizada el servicio a ofrecer de distribución de arroz se determina que el mercado potencial por las diferentes empresas dedicadas a las diferentes formas de comercialización en el cantón de Samborondón, ya que todos estos necesitan de este servicio para el traslado de la mercadería.

Para mejorar la estrategia de la distribución de arroz en el cantón de Samborondón. El principal objetivo del estudio de mercado es dar a conocer de forma clara el número de personas o distribuidores que querrán adquirir el servicio por los precios o la calidad del producto, esta investigación muestra si el servicio es de calidad y que los clientes estén satisfechos, además de mostrar otras particularidades en el servicio que servirá en la viabilidad de la empresa. Para poder analizar y demostrar la real situación del problema planteado de este proyecto y las preferencias de la población que asiste en la hacienda se procedió a aplicar una encuesta de 11 preguntas, por lo cual fueron encuestados 148 personas que totalizan

la demanda insatisfecha, dicho número de personas fue obtenido en base al resultado de la fórmula del muestreo.

Pregunta # 1

¿Al momento de escuchar la palabra Hacienda Husabin cuál de los dos productos cree que venda?

Tabla 11.

Pregunta 1

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Arroz	57	38.51%
Banano	92	62.16%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 4: Pregunta 1

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

Se considera que el (38%) de las personas encuestadas son las que conocen la Hacienda Husabin y que saben que servicio ofrece y la comercialización del producto.

Pregunta # 2

¿Conoces la Hacienda Husabin?

Tabla 12.
Pregunta 2

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Nunca he escuchado sobre ella	55	37.16%
He escuchado sobre la compañía, pero nunca he comprado sus productos	47	31.76%
A veces compro sus productos	24	16.10%
Compro sus productos	23	15.54%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 5: Pregunta 2

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

El resultado de la actual pregunta proporciona la información que permite conocer que clientes conocen la Hacienda y si tienen conocimiento de los productos que ofrece, dando como resultado que el 16% conoce la Hacienda y compra su producto y el 37% no conoce nada de ella.

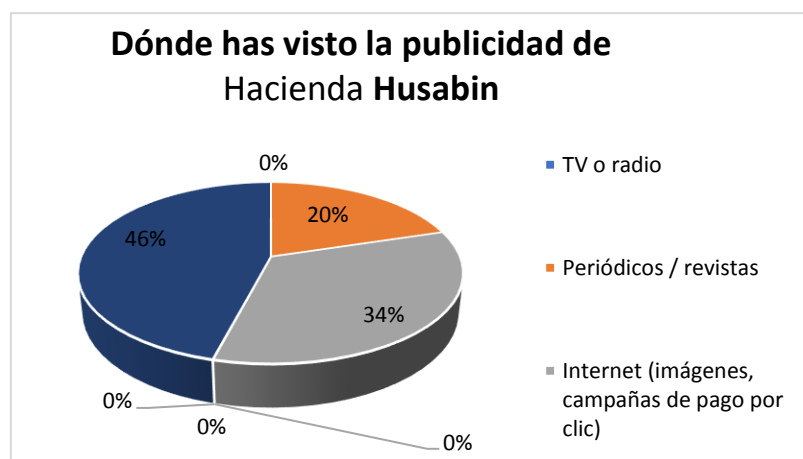
Pregunta #3

¿Dónde has visto la publicidad de Hacienda Husabin?

Tabla 13.
Pregunta 3

Opciones	Respuestas	Porcentaje
TV o radio	0	0%
Periódicos / revistas	31	20.80%
Internet (imágenes, campañas de pago por clic)	50	33.78%
Transporte público	0	0%
Cartelera	0	0%
Comunicación de persona a persona	0	0%
Nunca he visto nada de publicidad sobre la compañía	68	45.95%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 6: Pregunta 3
Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

Se considera que menos de la mitad (46%) de los encuestados no ha visto ningún tipo de publicidad, mientras que el 20% ha visto publicidad en las radios y el 34% en internet y el resto no conoce de este servicio lo que provoca bajas ventas.

Pregunta # 4

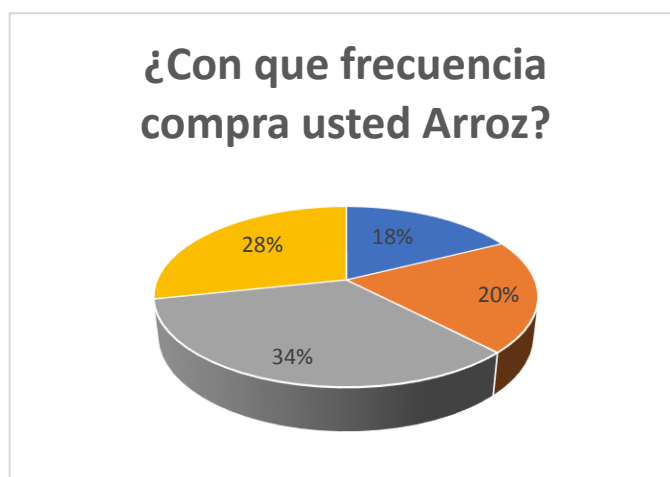
¿Con que frecuencia compra usted Arroz?

Tabla 14.

Pregunta 4

Opciones	Respuestas	Porcentaje
8 día	26	17.57%
15 días	31	20.27%
Mensual	50	33.78%
semanal	42	28.38%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 7: Pregunta 4

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

La actual pregunta ayuda a conocer con qué frecuencia el cliente consume arroz y sí que lo compra en la hacienda. Puesto como se puede notar la calificación que es de mayor porcentaje es la que los clientes compran mensual el arroz.

En base a estos resultados dados por los encuestados sabremos que promociones podemos aplicar las diferentes estrategias.

Pregunta # 5

¿Utiliza actualmente el producto?

Tabla 15.

Pregunta 5

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	131	87.92%
NO	18	12.08%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 8: Pregunta 5

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

En el gráfico muestra que el 88% utiliza el producto y el 12% no compra esto quiere decir que la mayor parte de la población compra arroz lo que beneficia para la distribución.

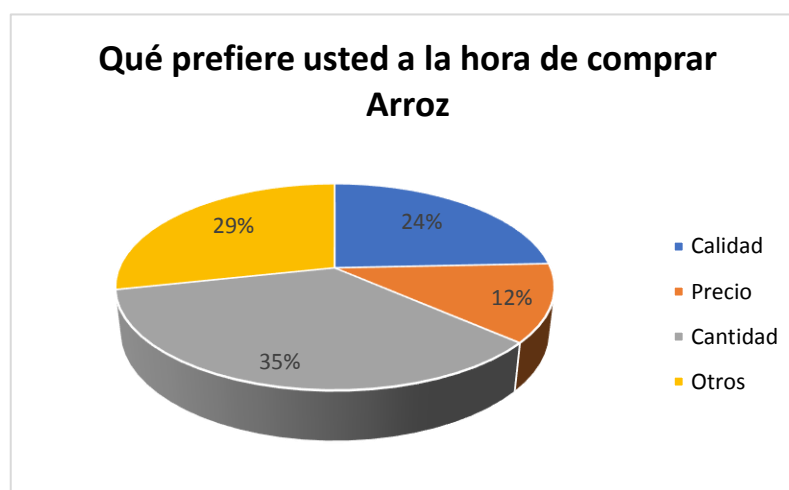
Pregunta # 6

¿Qué prefiere usted a la hora de comprar Arroz?

Tabla 16.
Pregunta 6

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Calidad	36	24.32%
Precio	19	12.16%
Cantidad	52	35.14%
Otros	42	28.38%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 9: Pregunta 6

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

La mayoría de los encuestados indicaron que a la hora de comprar prefieren la cantidad del producto, este resultado permite advertir que nuestro producto debe considerar contar con la cantidad apropiada y la calidad ya que para los clientes eso es lo importante. De igual manera de tratar de introducir el producto en los diferentes sectores del mercado, para así evitar que la competencia aproveche su presencia en los diferentes lugares de disipación.

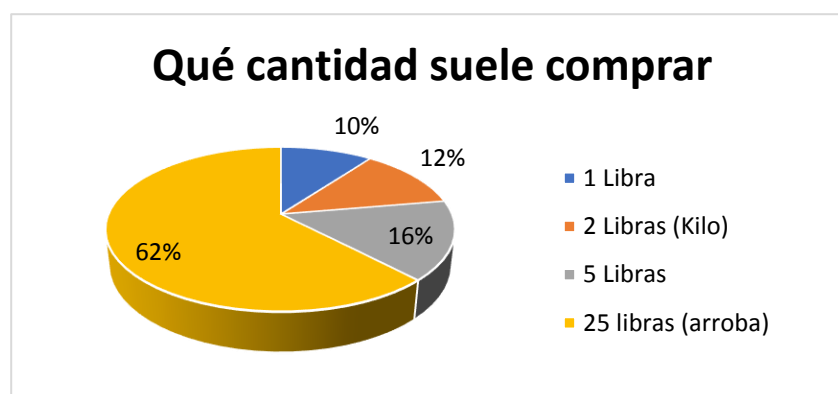
Pregunta # 7

¿Qué cantidad suele comprar?

Tabla 17.
Pregunta 7

Opciones	Respuestas	Porcentaje
1 Libra	15	10.14%
2 Libras (Kilo)	19	12.16%
5 Libras	23	15.54%
25 libras (arroba)	92	62.16 %
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 10: Pregunta 7
Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

El resultado de esta pregunta confirma una de las partes planteadas en el actual proyecto, que los clientes la mayor parte que es el 62% compran 25 libras. Como se puede observar la respuesta de la mayoría de los adquieren el producto con frecuencia y mayor cantidad, y la segunda causa es del demás cliente en el cual se encuentra en el rango de 16% al 10% del cual compran menor cantidad por lo tanto se debe considerar notablemente los planes a programar por lo que en este factor podemos aprovechar e implementar promociones que ayuden a la gestión de ventas e incursión del producto a los clientes.

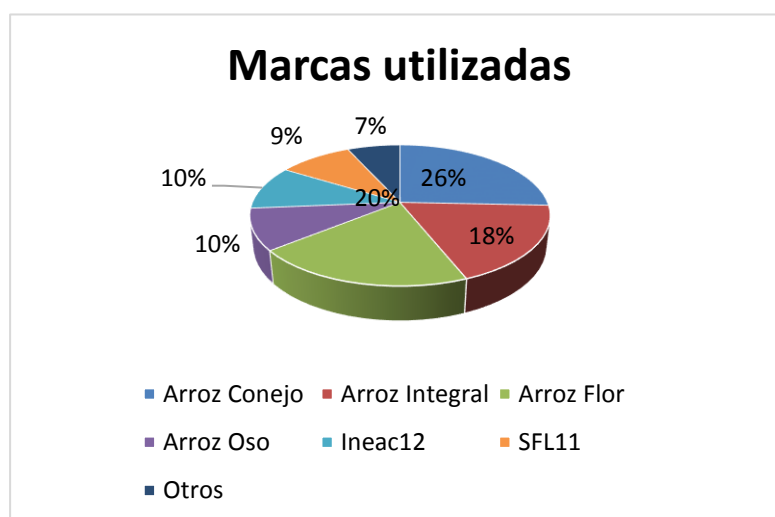
Pregunta # 8

¿Qué marca suele utilizar?

Tabla 18.
Pregunta 8

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Arroz Conejo	38	25.68%
Arroz Integral	27	18.24%
Arroz Flor	30	20%
Arroz Oso	15	9.46 %
Ineac12	15	10.14%
SFL11	14	9%
Otros	10	6.76%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 11: Pregunta 8

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

Referentes a los resultados proporcionados de la presente pregunta, se observa que en la actualidad la mayor parte de los clientes suelen utilizar la marca de arroz conejo con el 26%, el 18% arroz Integral, el 20% arroz Flor. Por lo que por este factor va ser un poco impredecible aplicar una estrategia o valor agregado a nuestro producto en lo que respecta a calidad. Sin embargo, no se debe descuidar la calidad del producto porque permitiría fortalecer mucho más a la competencia.

Pregunta # 9

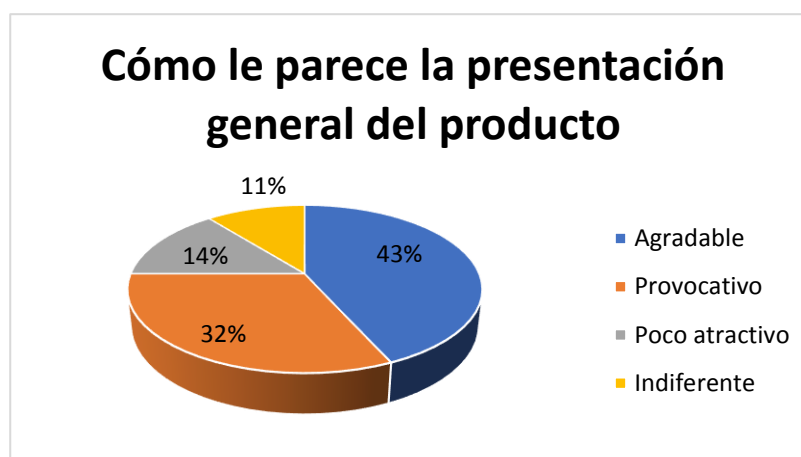
¿Cómo le parece la presentación general del producto?

Tabla 19.

Pregunta 9

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Agradable	64	43.24%
Provocativo	47	31.76%
Poco atractivo	22	14.19%
Indiferente	16	10.81%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 12: Pregunta 9

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

En el gráfico indica que la mayor parte de las personas encuestadas le agrada la presentación del producto con 43%, aunque tenemos clientes que le parece poco atractivo con el 14%.

Cabe resaltar que también con la información obtenida permite verificar cuáles son las debilidades para la Hacienda y como debemos mejorar en la presentación del producto.

Pregunta # 10

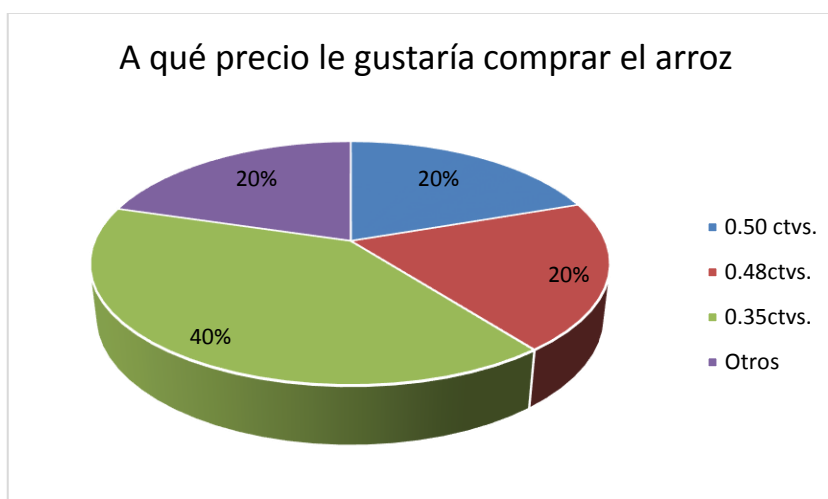
¿A qué precio le gustaría comprar el arroz en libras?

Tabla 20.

Pregunta 10

Opciones	Respuestas	Porcentaje
0.50 ctvs.	31	21%
0.48ctvs.	31	21%
0.35ctvs.	63	42%
Otros	32	21%
	149	100%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 13: Pregunta 10

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Análisis

En gráfico podemos observar que las personas encuestadas compran mayor arroz de precio más económico que son los 0.35 ctvs. que representa al 40% esto indica que debemos buscar mayor estrategia para que los clientes no lo vean caro y que se fije en la calidad del producto lo cual se debe dar un valor agregada para así poder lograr el objetivo planteando.

Interpretación de la información

- El 62% de los encuestados si conocen la hacienda Husabin, tal como se muestra en el gráfico, lo que demuestra que los habitantes de este sector ya son conocedores del producto y de lo que hace la Hacienda.
- La población del sector si ha consumido el producto que es el arroz, por lo tanto, fue de mayor facilidad continuar con la entrevista.
- En el gráfico también se puede observar que la mayoría de la población no ha visto ningún tipo de publicidad en ningún lado lo cual esto conlleva a que se debe mejorar las estrategias del mercado y mayor publicidad para el crecimiento del mismo.
- En el caso de la frecuencia en la cual consume el producto se confirmó que se lo consume diariamente con 96% de los habitantes, siendo este indicador favorable para la propuesta de la Hacienda.
- Los habitantes del sector Samborondón indicaron que el tipo de productos es el arroz conejo que se sienten a gusto con la calidad y cantidad, lo cual es beneficioso este resultado para así poder abarcar todo el cantón y poder expandirse como empresa.
- Los encuestados le otorgan mucha confianza a la arrocera Pacifico por su trayectoria en el mercado como uno de los excelentes proveedores de arroz, lo cual para la empresa es importante porque se debe asemejar a ellos y destacar como empresa.
- Con respecto al precio indicaron la mayoría que es adecuado el precio que tiene la Hacienda con respecto a otras distribuidoras o arroceras.

4.2 Estudio Técnico

“El objetivo de un estudio técnico es verificar cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución.” (Herrera, 2015)

4.2.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto debe estar relacionado con inversión y costo de producción real, durante su periodo de operación en el mercado, esta se mide por su volumen de producción, valor, peso entre otros. Para el proceso del tamaño del proyecto se debe tener en cuenta cuanto va a costar, que procesos se va a usar cuáles serán los materiales necesarios para poder producir a gran cantidad y cuáles serán los valores para poder vender, hasta donde se podrá invertir y operar dicha producción.

4.2.2 Capacidad

El estudio de la capacidad ayudará a analizar el uso de cada recurso ya sean estas las líneas de distribución. Una vez analizado estos factores se verifican si hay disminución o incremento en las cantidades producidas. Para que tenga mayor éxito la capacidad de distribución se realiza encuestas de la aceptación del producto, una campaña de publicidad, para saber los números de consumidores, compradores entre otros, con esto se mide los índices de efectividad de la aceptación del mercado.

Tabla 21.
Distribución en unidades

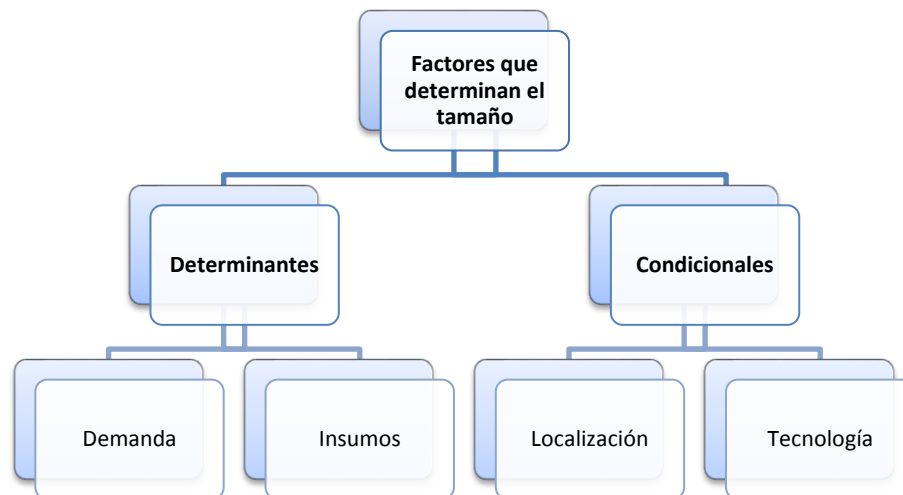
Periodo	Cantidad de arroz en venta	Calidad de arroz tipo 1-2	
		Tipo 1 Bueno	Tipo2 Regular
Semanal	200 qq	50	150
Mensual	800 qq	200	600
Anual	9600 qq	2400	7200

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Debido a la economía del país los volúmenes de ventas en el mercado bajan. El arroz tipo 1 que es de buena calidad que tiene un costo de \$28qq la cual no tiene mucha demanda en el mercado, pero el arroz tipo 2 es corriente (menor calidad) tiene mayor demanda a un costo de \$25qq, por lo tanto, la gente prefiere el de menor calidad ya que este tiene mayor volumen de venta en el mercado.

4.2.3 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

- Tamaño del mercado.
- Capacidad financiera.
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.
- Problemas de transporte.
- Problemas institucionales.
- Capacidad administrativa.
- Proceso tecnológico.
- Problemas legales.



Figuras 14: Factores determinantes del tamaño
Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

La cantidad de producir depende de la disponibilidad y demanda que se ha estimado en el estudio de mercado esto depende de los recursos financieros las cuales ayudarán a satisfacer las necesidades tanto para el consumidor como para el distribuidor.

4.2.4 Optimización del tamaño

Padilla (2011) indicó que el tamaño óptimo tiene que ver con aspectos como:

- Relación precio - volumen
- Relación costo - volumen

El tamaño del proyecto se incrementa hasta que el beneficio marginal del último aumento sea igual a su costo marginal. La estructura de los costos se mantiene constante hasta cierto límite, así:

- Sobre ciertos niveles de producción es posible que ciertos costos bajen por economía de escala, mientras otros suben.

- Para poder vender más de ciertos volúmenes es posible que los precios tengan que reducirse.

La determinación del tamaño debe basarse en el análisis de las dos variables presentes en la relación precio - volumen. Éstas le confieren un carácter cambiante a la optimización del proyecto por las economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo. (p. 111)

El tamaño de este proyecto debe responder a la demanda de los productos agrícolas que se producirá en la Hacienda para optimizar los recursos necesarios para el proyecto, consecuentemente, “El tamaño está íntimamente vinculado a la oferta y demanda del producto”. Conociendo los datos de oferta y demanda de los productos agrícolas, a través del estudio de mercado, se definirá, el proceso productivo a utilizar para establecer un óptimo rendimiento que permita al administrador del proyecto alcanzar los objetivos trazados.

4.2.5 Localización del Proyecto

El estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas ocasionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto. (Chain, 2008, pág. 203)

- a) Macro- localización:** “Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región” (Jerouchalmi I., 2015, pág. 29).

Dentro de territorio nacional se encuentran hectáreas arroceras, la macro localización del proyecto está en la provincia del Guayas, cantón Samborondón, se

encuentra ubicado en la provincia del Guayas. Limita al norte con los cantones Babahoyo y Salitre; al sur y al este con Yaguachi, Baquerizo Moreno y Durán; y al oeste con Guayaquil y Daule.



Figuras 15: Ecuador

Tomado de: Google Earth, (2018)

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

- a) Micro localización:** “Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido” (Jerouchalmi l., 2015, pág. 29).

El cantón Samborondón, cuenta con una parroquia rural llamada Tarifa, una parroquia urbana satélite llamada La Puntilla y una parroquia urbana central en dónde se asienta la cabecera cantonal llamada Samborondón. Además, posee 120 recintos con más de 100.000 habitantes, concentrados mayoritariamente en las zonas urbanas ya mencionadas. Samborondón también está considerada como parte de la Conurbación de Guayaquil-Samborondón-Durán en la Zona de Planificación número 8 del INEC.

La micro localización de la empresa ubicada en el recinto San Nicolás es necesario saber dónde se encuentra instalado.



Figuras 16: Samborondón
 Tomado de: Google Earth
 Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.2.6 Factores que influyen en la localización

En la actualidad la ciudad de Samborondón necesitan generar nuevas plazas de distribución diversificando de servicio ofrecidos; por tal motivo se desarrolla este plan de negocios a efectos de determinar la viabilidad del mismo y de esta manera cuantificar las ventajas de su posterior implementación y desarrollo. La localización de la hacienda Husabin está se encuentra en la ciudad de Samborondón, reciento San Nicolás.

4.2.7 Proyecto

Efectos económicos de la ingeniería

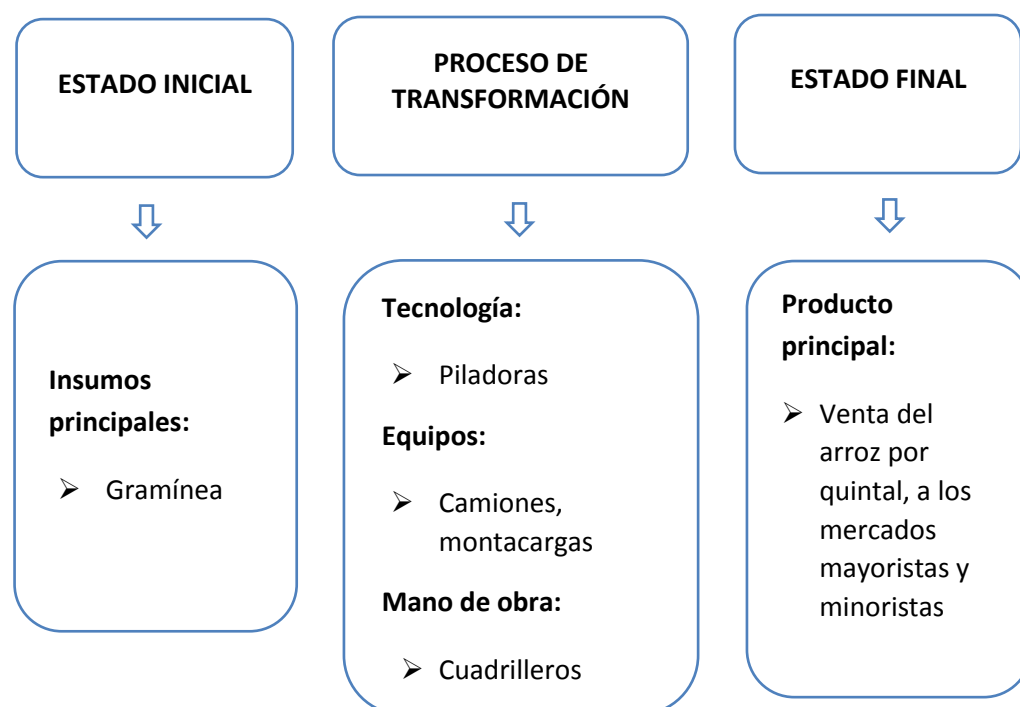
Para que el resultado de la inversión, costos incurridos y beneficios sean positivos debe de aplicar procesos de producción de alta tecnología.

La cantidad y calidad de la maquinaria como equipos, herramientas, mobiliario de planta vehículos y otras inversiones que ha desarrollado la hacienda

Husabin permitirán que los costos de inversión tengan un retorno en el menor tiempo establecido esto permitirá una aceptación en el mercado.

4.2.8 El proceso de distribución

El proceso de distribución se clasifica en diferentes etapas y cada uno tiene sus derivados, Para que un mercado de consumo realmente sea competitivo, se necesita que funcionen con igual eficacia todos los procesos y el producto sea distribuido.



Figuras 17: Proceso de distribución
Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.2.9 Selección de distribución

Para la distribución del arroz se requiere que la gramínea sea de buena clasificación. Estas se derivan en arroz de buena y baja calidad ya que existen diferentes tipos de gramíneas.

Estos tipos de gramíneas deben cumplir con el proceso de calificación para que puedan ser producidas teniendo como objetivo principal un buen peso, calidad y precio. Por tal motivo es de gran importancia realizar capacitaciones técnicas a las

personas que se dedican a la siembra y cosecha de arroz, con la finalidad de cumplir con los más altos estándares de calidad, para que salga un producto apto para el consumo.

4.2.10 Selección de maquinaria

En el ámbito de la tecnología actualmente las piladoras modernas son automatizadas y con tecnología de punta. Cuentan con montacargas para transportar el arroz, las básculas para el pesaje automático, lo cual aumenta y asegura la calidad del producto a consumirse.

Tabla 22.
Tipos de maquinaria.

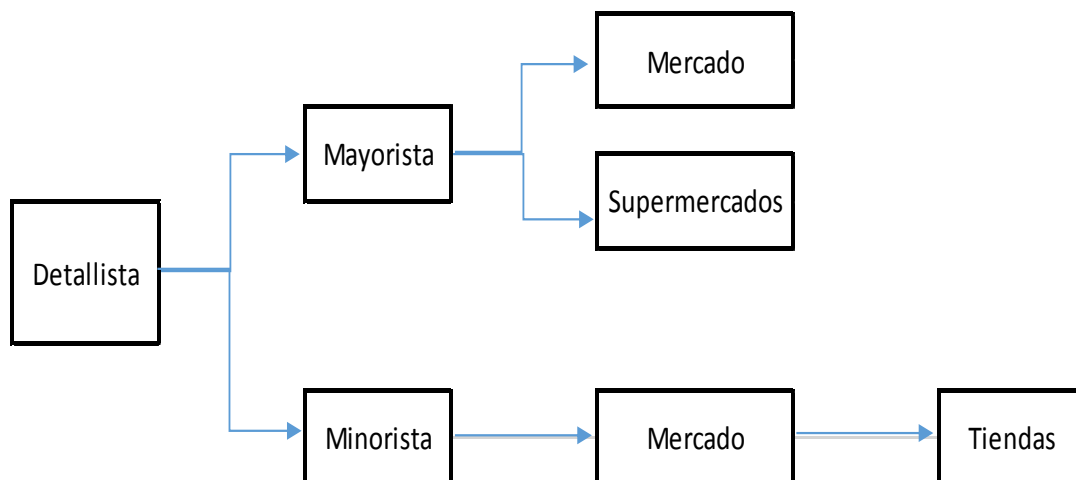
Tipos de maquinarias	Cantidad	precio
Montacarga	1	\$ 30,000
Balanza para camiones	1	\$56,000

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.2.11 Descripción del proceso de distribución

El proceso de distribución depende mucho del éxito de la cosecha del arroz, es ahí cuando los detallistas aprovechan para surtir la variedad del producto, y venderlos a los mercados ya sean estos a bajos costos o altos, sus manejos de cobros y pagos en la comercialización del arroz se facilitarán o complicarán dependiendo de los resultados que se obtengan para realizar dicha transacción de pago, puede ser anticipada, inmediata o futura a la entrega del producto.

4.2.12 Diagrama del proceso de distribución



Figuras 18: Diagrama del proceso de distribución
Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.2.13 Distribución de la planta

Hacienda Husabin cuenta con grandes espacios físicos para la conservación del producto, está estructurado de la siguiente manera y consta de los siguientes espacios físicos:

- Área de admiración
- Área de descanso obreros
- Área de almacenaje
- Área de materia prima y proceso
- Área de secado
- Vivienda de guardia



Figuras 19: Terreno
 Tomado de: Google Earth
 Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.2.14 Control de calidad

La calidad del insumo utilizado durante todo el proceso del cultivo, ayuda para su rendimiento y comercialización de la misma ya que los agricultores comentan que mientras más selectivo sea el grano y peso mejor precio tendrá, y esto beneficia el costo de la cosecha. Además, se trabaja con la finalidad de conseguir certificaciones que permitan la posibilidad de internacionalizar el producto en el mediano plazo. Para poder ofrecer un producto de calidad a los clientes es necesario considerar varios aspectos: Peso, precio, tamaño, color y variedad.

4.2.15 Seguridad industrial

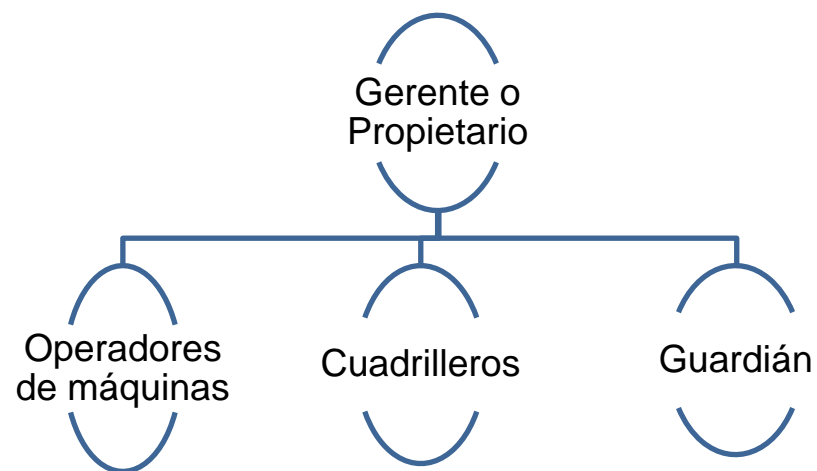
Se debe tener un plan de contingencia ante cualquier situación de riesgo laboral, un respaldo donde se certifique su ayuda ya sea en estado de enfermedad o accidente laboral previniendo problemas mayores para la empresa, por tal motivo se facilita a los colaboradores de la hacienda con los implementos necesarios para precautelar la integridad física de los mismos.

- El personal debe estar utilizando correctamente las fajas lumbares y su vestimenta.
- Debe utilizar las herramientas necesarias y adecuadas para cada operación de las maquinarias.
- Los equipos y maquinarias deben ser revisados para estar en buenas condiciones para su uso diario.
- El área de descanso del personal no debe tener ningún tipo de químicos para evitar la intoxicación.

Todos estos aspectos mencionados deben ser de conocimiento de todo el personal para su correcto uso y mejoramiento continuo.

4.3 La Organización

4.3.1 Diseñar el organigrama



Figuras 20: Organigrama
Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.3.2 Descripción de funciones

Gerente General

El que debe controlar y verificar que cada departamento cumpla con las metas o los planes anuales que se hayan propuesto para mejora de la hacienda.

Tabla 23.
Gerente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Gerente o propietario
Reporta a:	Junta general de socios
Supervisa:	Todo el personal de la Empresa
REQUISITOS MÍNIMOS	
De formación:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de tercer nivel en Gestión Empresarial, economía, finanzas, o carreras afines. ➤ Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, proyección, normas de control, manejo de personal. ➤ Edad de 25 a 40 años.
Habilidad:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo bajo presión. ➤ Interpretación de análisis, síntesis, fluidez verbal, liderazgo, iniciativa para toma de decisiones, tener seguridad y firmeza en sus acciones.
FUNCIONES	
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar y dirigir la administración general de acuerdo con las normas dictadas por la Junta Directiva y leyes relacionadas. ➤ Presentar mensualmente informes, balances, conciliaciones bancarias y otros que requiera la Junta Directiva. (Gonzales, 2014)

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Cuadrilleros

Ayudan a descargar y cargar la materia prima, los materiales necesarios para el producto terminado y desempeñan tareas o funciones delegadas por sus superiores.

Tabla 24.
Cuadrillero

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Nombre del Cuadrillero

cargo:

Dependencia: Área de gerencia

REQUISITOS MÍNIMOS

- Formación:**
- Culminación de educación básica.
 - Experiencia de 1 año en cargos similares.
 - Tener entre 18 y 35 años.
 - Responsabilidad.
- Habilidad:**
- Trabajar en equipo, responsabilidad en su trabajo.
 - Motivador.

FUNCIONES

- Objetivos**
- Desarrollo y manipulación del producto.
- Específicos**
- Estibar y movilizar la carga.
 - Cumplir con tareas asignadas por su jefe inmediato. (Thompson, 2012)

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Guardián

Es aquel que ayuda a controlar los ingresos de personas y vehículos a la empresa, reteniendo sus documentos de identidad por seguridad, cumple y coopera con las tareas que se le asigna.

Tabla 25.
Guardián

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Guardián
Dependencia:	Área de gerencia
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Culminación de educación básica. ➤ Experiencia de 1 año en cargos similares. ➤ Tener entre 18 y 35 años. ➤ Responsabilidad.
Habilidad:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar en equipo, responsabilidad en su trabajo.
FUNCIONES	
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prevenir robos y otros hechos de violencia contra personal y bienes dentro de la empresa. ➤ Verificar ingreso y entrada de personas y vehículos. ➤ Revisión de los productos, antes de salir la empresa. ➤ Cumplir con tareas asignadas por su jefe inmediato. (studylib, 2019)

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

4.3.3 Gastos

Hace referencia que, gastos es un desembolso, egreso o erogación que se consume corrientemente, es decir en el mismo período en el cual se causa, o un costo que ha rendido su beneficio. Los gastos se confrontan con los ingresos (es decir, se presentan en el Estado de Resultados) para determinar la utilidad o la pérdida neta de un período. (BRITO, 2015)

Se debe tener un control sobre todos gastos generales de la empresa ya sean estos como consumos energéticos, mantenimiento y reparaciones de la maquinaria, sueldos de los empleados, compra y ventas de las semillas, fertilizantes transportes, publicidad entre otros. De tal manera se debe generar un informe donde quede contabilizados todos estos gastos y quede como respaldo ante cualquier circunstancia.

4.3.4 Estudio financiero

Los presupuestos cuantifican las expectativas de la administración es importante para la empresa determinar cuánto se requiere para planificar las actividades a realizarse. Para empezar con la actividad publicitaria, la empresa dispone de los siguientes rubros que se detallan a continuación:

Tabla 26.

Rubros

Rubros	Inversiones
Publicidad	\$ 500
Transporte	\$120
Mano de obra	\$150
Demostrativo (arroz)	\$40
Bolsas e impresiones	\$25
Totales	\$835

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Estos rubros representan cada uno de los activos que deben adquirirse para el proyecto publicitario. La inversión requerida para la puesta en marcha de la publicidad de Hacienda Husabin es de \$835.

4.3.5 Estudio ambiental

El impacto que generan las producciones y cosechas de arroz se dan por medio de los químicos afectando directamente a las personas, suelo y ríos.

Esto expresa que, el impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. Los proyectos o actividades susceptibles de causar impacto ambiental, en cualesquiera de sus fases, que deberán someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. (Gestión en Recursos Naturales, 2018).

Para reducir esta contaminación deben de emplear abonos orgánicos que reduzcan el exceso de los químicos, y buscar nuevas formas de fumigaciones para evitar contaminación ambiental. Otra forma de recompensar a la naturaleza es sembrar plantaciones que oxigenen el medio ambiente, y a la vez produciendo abonos orgánicos ayudarán a purificar los suelos y ríos.

4.3.6 Conclusiones

- Por medio de las encuestas se verificó la aceptación que tienen los consumidores al momento de consumir arroz.
- Los consumidores prefieren precios bajos lo cual conlleva a que se debe plantear estrategias para poder llegar a los mercados tanto a los mayoristas como minorista con la calidad del arroz.
- Por medio de la encuesta también se pudo observar que la mayor parte de la población no conoce la Hacienda lo cual se debe hacer mayor publicidad.
- Desarrollar reuniones mensuales con entidades públicas y privadas para que estén al día con los diferentes productos, semillas y precios, para que sigan mejorando su calidad en la gramínea.

CAPÍTULO V

Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Proyecto de prefactibilidad para la distribución de arroz de la hacienda Husabin, en nuevos mercados del cantón Samborondón, provincia del Guayas.

5.2 Análisis de la propuesta

En la propuesta se establece la elaboración de un plan de distribución de arroz, determinando en la investigación la problemática principal, como es la falta de expansión hacia los mercados.

El desarrollo del plan de distribución ayudará a establecer los lineamientos específicos para lograr que el producto pueda tener la aceptación dentro de los mercados, donde existe una oportunidad de crecimiento.

5.3 Empresa auspiciante

Ninguna.

5.4 Área que cubre la propuesta

Cantón Samborondón, provincia del Guayas

5.5 Fecha de presentación

Septiembre 2018

5.6 Fecha de terminación

Agosto 2019

5.7 Duración del proyecto

Este proyecto tiene como tiempo estimado de seis meses para iniciar a operar.

5.8 Participantes del proyecto

Álvarez Pibaque Karla Lisset

Torres Pita Ingriworth Adriana

5.9 Objetivo general de la propuesta

Determinar los costos de distribución de la venta de arroz, para nuevos mercados del Cantón Samborondón.

5.10 Objetivos específicos

- Estimar los ingresos, egresos y costos de sus materiales directos
- Elaborar la prefactibilidad de la distribución de arroz.
- Analizar la tasa interna de retorno y el valor actual neto del proyecto de distribución

5.11 Beneficiarios directos

Es la población que será atendida con el proyecto en este caso los nuevos proveedores del Cantón Samborondón recinto San Nicolás.

Tal vez la mejor manera para tratar de identificar a los beneficiarios directos potenciales es preguntar: ¿Qué hacen las personas en la ausencia de este producto?

Otra pregunta clave es: ¿cuántos usuarios nuevos se podrían establecer si el proyecto continúa?

Tal vez muy pocas personas conocen la Hacienda Husabin en el área. Pero ¿cuántos se verían atraídos a ir si ésta fuera fácilmente accesible a pie? No se debe dejar de lado que los clientes y los trabajadores son beneficiarios directos y se deben incluir en el estimado.

5.12 Impacto de la propuesta

El proyecto presenta una propuesta que procura mejorar la productividad, la calidad del arroz, los precios que ayude económicamente a mejorar como empresa la hacienda Husabin del cantón Samborondón, además, anhela fortalecer los programas de insumos agrícolas, para propiciar mayor eficiencia y que la empresa se pueda ampliar en el mercado obteniendo mayor rentabilidad en búsqueda de nuevos proveedores.

5.13 Descripción de la propuesta

El objetivo de identificar cuáles factores se encuentran afectando en la comercialización y productividad del arroz, realizando un estudio, análisis y determinación que permitan obtener un horizonte más amplio en cuanto al funcionamiento actual de la cadena agroalimentaria del arroz, que acceda aportar propuestas con el fin de desarrollar la ampliación de mercados a través de los nuevos clientes y así como también la ejecución de políticas que posibiliten el potenciamiento de las actividades de este sector.

5.14 Ingresos

Tabla 27.

Ingresos

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 1	Tipo 2
Consumo Tipo 1 y 2	1440	3840	1940	4340	2940	5340	4440	6840	5190	7590
Costo Tipo 1 y 2	\$ 28.00	\$ 25.00	\$ 28.00	\$ 25.00	\$ 28.00	\$ 25.00	\$ 28.00	\$ 25.00	\$ 28.00	\$ 25.00

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Como ya se ha detallado en tabla mencionada, el volumen de ventas esta dado en el anterior capítulo.

5.15 Costo de materiales directos

Tabla 28.

Costos materiales directos

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	
	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 1	Tipo 2
Volumen en C/U	7200	2400	7700	2900	8700	3900	10200	5400
C/Tipo	\$25.00	\$28.00	\$25.00	\$28.00	\$25.00	\$28.00	\$25.00	\$28.00
C/M directo	\$180,000.00	\$67,200.00	\$192,500.00	\$81,200.00	\$217,500.00	\$109,200.00	\$255,000.00	\$151,200.00
	\$247,200.00		\$273,700.00		\$326,700.00		\$406,200.00	

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Como se puede visualizar en la tabla el costo del tipo 1 es igual a 25 dólares y el de tipo 2 es de 28 dólares.

5.16 Préstamo del proyecto (tabla de amortización)

Tabla 29.

Tabla amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA EL PROYECTO

Beneficiario :		Interés Actual :	8,0550%
Monto :	\$ 53.250,00	Forma De Pago :	Semestral
Plazo De Pago:	4 años		8 Semestre

Pago No.	Días	Saldo Al Inicio	Intereses	Amortización Del Capital	T o t a l Dividendo
0	240	\$ 53,250.00	-	-	-
1	240	\$ 46,593.75	\$ 4,289.29	\$ 6,656.25	\$ 10,945.54
2	240	\$ 39,937.50	\$ 3,753.13	\$ 6,656.25	\$ 10,409.38
3	240	\$ 33,281.25	\$ 3,216.97	\$ 6,656.25	\$ 9,873.22
4	240	\$ 26,625.00	\$ 2,680.80	\$ 6,656.25	\$ 9,337.05
5	240	\$ 19,968.75	\$ 2,144.64	\$ 6,656.25	\$ 8,800.89
6	240	\$ 13,312.50	\$ 1,608.48	\$ 6,656.25	\$ 8,264.73
7	240	\$ 6,656.25	\$ 1,072.32	\$ 6,656.25	\$ 7,728.57
8	240	\$ -	\$ 536.16	\$ 6,656.25	\$ 7,192.41
TOTAL			\$ 19,301.79	\$ 53,250.00	\$ 72,551.79

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

En la tabla se puede observar que con una tasa de 8.05% semestral por 4 años con una deuda de 53.250.00 dólares se tiene un interés de 19,301.79 dólares.

5.17 Estados financieros

Tabla 30.

Estados resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$181,194.76	\$208,692.87	\$265,464.29	\$351,513.61	\$394,373.24
Costo materia					
Prima	\$136,320.00	\$162,820.00	\$215,820.00	\$295,320.00	\$335,070.00
Costo Mano de					
Obra directa	\$9,456.00	\$9,689.66	\$9,941.07	\$10,211.90	\$10,504.01
Costo directos					
de fabricación	\$145,776.00	\$172,509.66	\$225,761.07	\$305,531.90	\$345,574.01
Utilidad Bruta	\$35,418.76	\$36,183.20	\$39,703.22	\$45,981.71	\$48,799.23
Gasto					
Administración					
y de ventas	\$13,435.00	\$13,776.08	\$14,143.34	\$14,539.27	\$14,966.66
Utilidad					
Operacional	\$21,983.76	\$22,407.12	\$25,559.88	\$31,442.45	\$33,832.57
Gastos de					
Amortización	\$13,312.50	\$13,312.50	\$13,312.50	\$13,312.50	\$ -
Depreciación	\$7,469.83	\$7,469.83	\$7,469.83	\$7,469.83	\$7,469.83
Gastos					
financieros	\$8,042.41	\$5,897.77	\$3,753.13	\$1,608.48	\$ -
Gasto					
operativos	\$28,824.75	\$26,680.10	\$24,535.46	\$22,390.82	\$7,469.83
Utilidad					
Operativa	\$ (6,840.99)	\$ (4,272.98)	\$1,024.42	\$9,051.63	\$26,362.73
15%					
Participación de					
empleados	\$ -	\$ -	\$153.66	\$1,357.74	\$3,954.41
Utilidad Antes					
De Impuestos	\$ (6,840.99)	\$ (4,272.98)	\$870.76	\$7,693.89	\$22,408.32
22% Utilidad					
antes de imp.					
Renta	\$ -	\$ -	\$191.57	\$1,692.66	\$4,929.83
UTILIDAD					
NETA	\$ (6,840.99)	\$ (4,272.98)	\$679.19	\$6,001.23	\$17,478.49

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Tabla 31.
Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Corriente						
Caja y bancos	\$30,000.00	\$51,983.76	\$74,390.88	\$99,605.53	127,997.58	152,945.90
Activos Fijos						
Terrenos	\$230,000.00	230,000.00	230,000.00	230,000.00	230,000.00	230,000.00
Edificios	\$38,250.00	\$38,250.00	\$38,250.00	\$38,250.00	\$38,250.00	\$38,250.00
Vehículos	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00
Muebles y enseres	\$530.00	\$530.00	\$530.00	\$530.00	\$530.00	\$530.00
Instalaciones	\$1,393.00	\$1,393.00	\$1,393.00	\$1,393.00	\$1,393.00	\$1,393.00
Equipos de oficina	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Depreciación acumulada		\$(7,469.83)	(14,939.67)	(22,409.50)	(29,879.33)	(37,349.17)
Total Activos Netos	\$325,373.00	339,886.92	354,824.21	372,569.03	393,491.24	410,969.73
Pasivo						
Deuda con el Estado y trabajadores	\$53,250.00	\$39,937.50	\$26,625.00	\$13,312.50	\$ -	\$-
Total Pasivo		\$39,937.50	\$26,625.00	\$13,657.73	\$3,050.40	\$8,884.24
Patrimonio						
Capital social	\$272,123.00	306,790.41	332,472.19	358,232.11	383,760.42	377,926.58
Utilidad neta		\$(6,840.99)	\$(4,272.98)	\$679.19	\$6,001.23	\$17,478.49
Utilidad retenida			\$0	\$0	\$679.19	\$6,680.42
Total Patrimonio	\$272,123.00	\$299,949.42	\$328,199.21	\$358,911.30	\$390,440.84	\$402,085.49
Total Patrimonio Pasivo	\$325,373.00	339,886.92	354,824.21	372,569.03	393,491.24	410,969.73

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Como se puede ver la igualdad activa= pasivo más patrimonio.

5.1 Flujo de caja

Tabla 32.

Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	181,194.76	208,692.87	265,464.29	351,513.61	394,373.24
Costo materia Prima	136,320.00	162,820.00	215,820.00	295,320.00	335,070.00
Costo Mano de Obra directa	\$9,456.00	\$9,689.66	\$9,941.07	\$10,211.90	\$10,504.01
Gasto Administración y de ventas	\$13,435.00	\$13,776.08	\$14,143.34	\$14,539.27	\$14,966.66
Egresos operacionales	159,211.00	186,285.74	239,904.41	320,071.16	360,540.67
Flujo Operacional	\$21,983.76	\$22,407.12	\$25,559.88	\$31,442.45	\$33,832.57
Participación trabajadores	\$ -	\$ -	\$153.66	\$1,357.74	\$3,954.41
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$191.57	\$1,692.66	\$4,929.83
EGRESOS NO OPERACION ALES	\$ -	\$ -	\$345.23	\$3,050.40	\$8,884.24
FLUJO DE CAJA	\$21,983.76	\$22,407.12	\$25,214.65	\$28,392.05	\$24,948.33
INVERSION \$ (95.373,00)					
INICIAL	\$30,000.00	\$51,983.76	\$74,390.88	\$99,605.53	127,997.58
FINAL	\$51,983.76	\$74,390.88	\$99,605.53	127,997.58	152,945.90

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Existen saldos de cajas positivos que repercute en el desempeño económico.

5.2 Evaluación económica

Tabla 33.
WACC

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda	\$39,937.50	\$26,625.00	\$13.312,50	\$ -	\$-
Capital	\$299,949.42	\$328,199.21	\$358,911.30	\$390,440.84	\$402,085.49
Tasa interés	9%	9%	9%	9%	9%
Tasa Impositiva ajustado	19%	19%	19%	19%	19%
Prima de riesgo	5%	5%	5%	5%	105%
Tasa de los accionistas	14%	14%	14%	14%	123%
D+C	\$339,886.92	\$354,824.21	\$372,223.80	\$390,440.84	\$402,085.49
D/(D+C)	12%	8%	4%	0%	0%
C/(C+D)	88%	92%	96%	100%	100%
WACC	11.24%	11.36%	11.47%	11.57%	100.01%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Se determinó que el costo promedio ponderado de capital está entre un 11% y un 100%.

5.3 Evaluación financiera

Tabla 34.

Resultados del análisis financiero y de factibilidad

	Resultados	
Inversión	\$	(95,373.00)
Costo beneficio	\$	11.35
VNA	\$	1,911.35
TIR		9%
Nper		4.88

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Los resultados demuestran que la inversión es redituable, se recupera la inversión a partir del 5 año

5.4 Relación beneficio – costo

La fórmula de relación costo - beneficio plantea es la siguiente:

$$RBC = \frac{\text{(Sistema de flujos)}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$RBC = \frac{10824}{11349} = 11.34$$

Tabla 35.
Costo – beneficio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso:		\$181,194.76	\$208,692.87	\$265,464.29	\$351,513.61	\$394,373.24
Inversión	(95,373.00)					
VNA						
Ingresos	\$1'082,407.17					
Costo						
Beneficio	11.35					

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

Por cada dólar invertido en el proyecto este genera una rentabilidad de \$ 11 con 0.35ctvos.

5.5 Tiempo de recuperación de la inversión

Para poder calcular el PRI se aplica la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Año de recuperación} \frac{\text{Diferencia (Flujo acumulado–inversión)}}{\text{Flujo neto del siguiente año}}$$

Tabla 36.
Tiempo de recuperación de la inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja		\$21,983.76	\$22,407.12	\$25,214.65	\$28,392.05	\$24,948.33
Inversión	\$(95.373,00)					
Tasa de interés		1.08	1.17	1.26	1.36	1.47
		\$20,344.97	\$19,190.94	\$19,985.65	\$20,826.55	\$16,936.24
		\$20,344.97	\$39,535.91	\$59,521.57	\$80,348.11	\$97,284.35
					\$(15,024.89)	
					-	
					0,88714414	
					6	

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

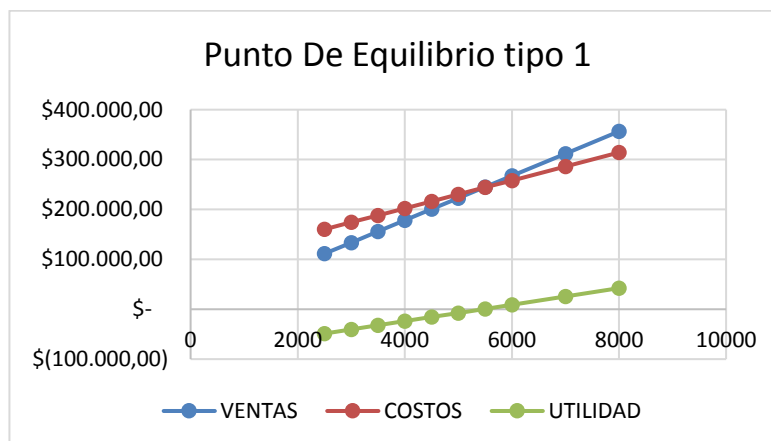
La inversión se recupera en 5 años. De acuerdo a la formula ya planteada.

En la siguiente tabla se observará de qué forma fue planteado los puntos de equilibrios

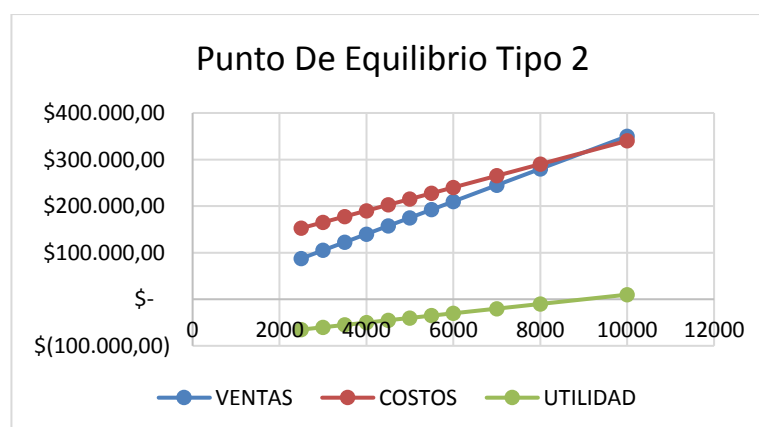
Tabla 37 :
Punto de equilibrio

	Tipo 1	Tipo 2
Unidades a vender	1440	3840
% de participación	27%	73%
Precio de venta unitario	\$ 44.55	\$ 35.00
Costo variable unitario	\$ 28.00	\$ 25.00
Costo fijo	\$ 90,162.14	
Margen de contribución	\$ 16.55	\$ 10.00
Mc ponderado	\$ 4.51	\$ 7.27

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 21: Punto de equilibrio tipo 1
Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)



Figuras 22: Punto de equilibrio tipo 2
Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

5.6 Análisis de sensibilidad

Tabla 38.
Escenarios

	Valores actuales:	Optimista	Medio	Pesimista
Margen Utilidad Tipo 1	15%	25%	20%	10%
Margen Utilidad Tipo 2	5%	15%	7%	5%
Costo Tipo 1	28	22	30	32
Costo Tipo 2	25	20	25	28
VNA	\$1,911.35	\$48,314.22	\$29,129.70	\$(7,400.95)
TIR	9%	25%	18%	5%

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)

En el escenario optimista, donde, partimos con un margen de utilidad del 25%, además, de un margen de utilidad tipo dos del 15%, un costo de materia prima tipo 1 de 22 y un costo materia prima tipo 2 de 20; se puede concluir que se puede obtener un VNA positivo y una TIR de 25%. Cuando el costo es bajo y el mercado está concentrado los vendedores pueden vender a un margen de utilidad más alto y esto lleva a mayores ganancias a los distribuidores de arroz.

En muchas ocasiones el mercado comercializa a las empresas productoras y pequeños productores de arroz un precio en promedio de 30 y 25, en el escenario medio el precio del arroz cuando se compra a los productores y piladores es al valor mencionado. Un margen de utilidad del 20% y 7% es muy aproximado al margen de utilidad que actualmente los autores de este documento cotizan.

En un escenario pesimista el precio del arroz se dispara a 32 y 28, además, para mantener el precio bajo y mantener la misma demanda se imputa un margen de utilidad del 10% y 5%, lo que lleva a tener flujos comerciales por debajo de lo requerido y ser una opción muy poco favorable.

5.7 Importancia

Este proyecto tiene como finalidad crear canales alternos con ventas anticipadas, que permiten constatar la viabilidad económica y financiera de la investigación, y que el negocio sea sustentable, asegurando los precios del mercado para poder continuar con todos los costos de la operación y que se pueda seguir financiado.

5.8 Metas del proyecto

- Posicionar y fidelizar la distribución de arroz de la hacienda Husabin en los mercados de Samborondón
- Alcanzar el nivel de ventas estimado dentro y fuera del mercado de Samborondeño.

5.9 Finalidad de la propuesta

Se estima que la propuesta sea de utilidad y rentabilidad, que se amplíe más hacia los mercados y tenga más carteras de clientes en los mercados, que los costos sean favorables y aumenten su volumen de ventas.

Bibliografía

- Agricultura, M. d. (26 de abril de 2013). *Agricultura Republica Dominicana*. Recuperado el 28 de 08 de 2018, de <http://www.agricultura.gob.do/perfiles/los-cereales/el-arroz.aspx>
- Agrocalidad. (01 de 10 de 2011). Plagas perjudican la producción de arroz. *EL MERCURIO*, pág. 2.
- Alcaldía de Samborondón. (05 de 07 de 2018). *Alcaldía de Samborondón*. Obtenido de Alcaldía de Samborondón: www.samborondon.gob.ec/datos-generales/#
- Arturo. (5 de marzo de 2010). *CreceNegocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-area-de-produccion/>
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluación de proyectos 7ma edición* (pág. 5). México, D. F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Barbagelata, F. S. (2015). El desagradable Costo de Distribución. *Conexionesan*, 6.
- BRITO, J. A. (20 de 01 de 2015). *CONCEPTOS DE CONTABILIDAD DE COSTOS*. Obtenido de CONCEPTOS DE CONTABILIDAD DE COSTOS: http://www.academia.edu/7748234/CONCEPTOS_DE_CONTABILIDAD_DE_COSTOS_SEG%3%9AN_ALGUNOS_AUTORES_1
- Castillo, M. A. (27 de 04 de 2018). Gremios exportadores y productores respaldan gestión del Ministro de Agricultura. *El telégrafo*.
- Cercano, O. R. (16 de 12 de 2004). *Año Internacional del arroz (2004)*. Recuperado el 28 de 08 de 2018, de <http://www.fao.org/docrep/MEETING/007/J1225S/J1225S00.HTM>
- Chain, N. S.-R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición. En N. S.-R. Chain, *Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición* (pág. 203). Bogotá, D.C., Colombia.: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Definicion.de. (2008). *DEFINICIÓN.DE*. Recuperado el 12 de 07 de 2018, de <https://definicion.de/agricola/>
- Díez de Castro Enrique & Navarro Gacía Antonio. (2014). Distribucion Comercial - 2º Edicion. En A. N. Enriquez Díez de Castro, *Distribucion Comercial - 2º Edicion* (pág. Capitulo I). España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- FAO. (10 de 12 de 2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado el 31 de 05 de 2018, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/358031/>

- FAO. (27 de 04 de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Recuperado el 31 de 05 de 2018, de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación :
<http://www.fao.org/economic/est/publicaciones/publicaciones-sobre-el-arroz/seguimiento-del-mercado-del-arroz-sma/es/>
- Gestión en Recursos Naturales. (2018). *Gestión en Recursos Naturales*. Obtenido de Gestión en Recursos Naturales: <https://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- Gonzales, R. A. (10 de noviembre de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/anolauri1989/funciones-de-los-cuerpos-directivos-de-las-cooperativas>
- Gorgas García, J., Cardiel López, N., & Zamorano Calvo, J. (2011). *Estadísticas básica para estudiantes de ciencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gutiérrez, H. (1998). Calidad total y productividad. En H. Gutiérrez, *Calidad total y productividad* (págs. 61-62). Mexico: McGraw-Hill Companies.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico: Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Herrera, P. (28 de agosto de 2015). *SEMINARIO 1*. Obtenido de SEMINARIO 1: <http://hhseminario1.blogspot.com/2015/08/segunda-revision.html>
- Jerouchalmi I. (2015). Manual Para la Preparación de Proyectos. *Revistas Bolivianas*, 29.
- KOTLER, P.-K. K. (2006). DIRECCION DE MARKETING (14º ED. En P.-K. K. KOTLER, *DIRECCION DE MARKETING (14º ED.* México: ADDISON-WESLEY.
- Lazo, X. (06 de septiembre de 2018). *eltelegrafo*. Obtenido de eltelegrafo: <http://tinyurl.com/y9hdcokc>
- Lozano, A. d. (2016). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Recuperado el 07 de 05 de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1416/1/T-ULVR-1350.pdf>
- M.Rosenberg, J. (1994). Diccionario de administración y finanzas . En J. M.Rosenberg. Barcelona, España: Océano.
- Manosalvas, F. (08 de 02 de 2018). Ministerio de Agricultura toma acciones frente al sector arrocero. *El telégrafo*, pág. 08.
- Martinez Catherine. (29 de 09 de 2017). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/costos-distribucion/>
- Méndez, D. M. (9 de 11 de 2012). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/26lqbqr2umhn/metodos-de-seleccion-de-proveedores/>

- Mexicana, L. (s.f.). *Labor Mexicana*. Obtenido de <http://www.labormx.com/administracion-del-personal.html>
- Morales, A. M.-J. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación*. Mexico. D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. En M. C. Padilla, *Formulación y Evaluación de Proyectos* (pág. 111). Colombia: Ecoe Ediciones .
- Paraquat. (15 de 03 de 2016). *Centro de información de paraquat*. Recuperado el 24 de 05 de 2018, de Centro de información de paraquat: <http://paraquat.com/spanish/banco-de-conocimientos/producci%C3%B3n-y-protecci%C3%B3n-de-cultivos/cultivo-de-arroz>
- Parkin, M. (2009). Economía octava edición. En M. Parkin, *Economía octava edición Parkin* (pág. 61). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- RHeyes, e. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com/que-son-los-costos-de-distribucion-y-como-se-analizan/
- Rojas E, Á. (2005). La evolución de la agricultura. *Agroindustria*, 31.
- Rojas Medina, R. (2004). Contabilidad de costos. En *SISTEMAS DE COSTOS UN PROCESO PARA SU IMPLEMENTACION* (págs. 9,10). Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES .
- Rubén, F. (05 de 01 de 2018). *El ciudadano sistema de inormación especial*. Recuperado el 24 de 05 de 2018, de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-regimen-impulsa-un-plan-de-comercializacion-y-exportacion-de-arroz-a-venezuela/>
- Ruíz Barcía, W. (29 de 10 de 2012). *Educándonos en el ámbito económico*. Obtenido de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Schiffman Leon G. (2005). Comportamiento del Consumidor. En S. L. G, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 5). México: Edición Prentice Hall. Octava edición.
- Solorzano, W. (02 de 08 de 2007). *Economía web site*. Recuperado el 28 de 08 de 2018, de Economía web site: <http://www.economia.ws/mercado.php>
- Stanton William, E. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- studylib*. (2019). Obtenido de <https://studylib.es/doc/5479036/gerencia-administrativa-financiera>

- Thompson, A. (22 de marzo de 2012). *LinkedIn SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/lagadejapr/departamento-de-ventas-12120664>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos sexta edición*. México, D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Ventura León, J. L. (12 de 08 de 2018). *Scielo Cuba*. Obtenido de Scielo Cuba: <http://scielo.sld.cu/img/revistas/rus/v8n2/t0102216.jpg>
- Verónica Aldáz Sánchez, R. S. (febrero de 2013). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Recuperado el 05 de 07 de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec>: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19180/1/TESIS%20DE%20ARROZ.pdf>

Apéndice

Apéndice A

Carta De Presentación y Encuestas



Carta De Presentación

Guayaquil 09/08/2018

Propósito:

Analizar las respuestas de los clientes que consumen el producto básico.

El presente cuestionario de la encuesta que se está pronosticando es de carácter anónimo por lo que usted está en libertad de responder sin ningún compromiso.

Se solicita que conteste cordialmente las siguientes preguntas que servirá para la investigación, que servirá para analizar el mercado de producción para las ventas de arroz de la Hacienda HUSABIN.

Instrucciones:

- Lea detenidamente todas las preguntas
- Cualquier duda pregunte al encuestador
- Contestar con bolígrafo azul o negro
- Se le dará tiempo de 20 minutos para responder
- Escoja solo una respuesta
- Marque con una x el casillero correspondiente
- No se aceptan tachones.



1. **¿Al momento de escuchas la palabra Hacienda Husabin cuál de los dos productos cree que venda?**

Banano

Arroz

2. **¿Conoces bien a la Hacienda Husabin?**

Nunca he escuchado sobre ella

He escuchado sobre la compañía, pero nunca he comprado sus productos

A veces compro sus productos

Compro sus productos

3. **¿Dónde has visto la publicidad de Hacienda Husabin?**

TV o radio

Periódicos / revistas

Internet (imágenes, campañas de pago por clic)

Transporte público

Cartelera

Comunicación de persona a persona

Nunca he visto nada de publicidad sobre la compañía

4. ¿Con que frecuencia compra usted Arroz?

- A -8 día
- B-15 días
- C –Mensual
- D-Ocasionalmente

5. ¿Utiliza actualmente el producto?

- Si
- No

6. ¿Qué prefiere usted a la hora de comprar Arroz?

- A – calidad
- B – Precio
- C- Cantidad
- D – Otros

7. ¿Qué cantidad suele comprar?

- 1 Libra
- 2 Libras (Kilo)
- 5 Libras
- 25 libras (arroba)

8. ¿Qué marca suele utilizar?

- Arroz Conejo
- Arroz Integral
- Arroz Flor
- Arroz Oso
- Otros

9. ¿Cómo le parece la presentación general del producto?

- Agradable
- Provocativo
- Poco atractivo
- Otros

10. ¿A qué precio le gustaría comprar el arroz en la Hacienda Husabin?

- 0.50 ctvs.
- 0.48 ctvs.
- 0,35 ctvs
- Otros

Se agradece por el tiempo prestado a este cuestionario y sinceridad al contestar sus respuestas.

Saludos cordiales,

Apéndice B

Matriz Foda

Fortalezas

- Calidad en las líneas de producto.
- Tecnología en el procesamiento de arroz.
- Presencia en los principales canales.
- Reconocimiento de marca.
- Exclusividad de línea de producto arroz.
- Compromiso social con la comunidad.
- Ampliación del mercado objetivo.

Debilidades

- Poca agresividad en actividades de mercadeo.
- Falta de estudios en clientes y consumidores.
- Escasa publicidad.
- Poco conocimiento comercial.
- Deficiente comunicación interna.
- Falta de infraestructura logística cuando aumenta la demanda.

Oportunidades

- Interés de los consumidores por la calidad.
- Tendencia al consumo de productos saludables.
- Ampliar la cobertura de mercado.
- Alianzas estratégicas con productos complementarios.
- Realizar campañas de mercadeo directo de alto impacto que generen posicionamiento y diferenciación en el mercado que logre que los clientes perciban los beneficios del arroz a nivel nutritivo.
- Realizar durante al año encuestas y estudios a clientes que permitan innovar en nuestros productos.

Amenazas

- Desarrollo de marcas privadas y genéricas.
- Precio con respecto a arroces de marcas regionales.
- Tendencia al consumo de arroz por bultos.
- Agresividad de la competencia con los consumidores.
- Volatilidad alta en sus precios.
- Falta de apoyo del gobierno al sector arrocero.
- Contrabando por parte de los países vecinos
- Competencia desleal.

Adaptado: Álvarez Pibaque - Torres Pita (2019)