



CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

Trabajo de titulación

Previo a la obtención del título de

INGENIERA EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

Tema

**“LA CADENA DE VALOR Y SU APORTE AL PROCESO DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA Balsa EN LA PARROQUIA
AYACUCHO DEL CANTÓN SANTA ANA.”**

Autora

Ángela Rosa García Palma

Tutor

Eco. Franklin Fernando García Sánchez

Portoviejo – Manabí –Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESIS

Yo Econ. Franklin Fernando García Sánchez, certifica que el trabajo de titulación titulada, La Cadena de Valor y su aporte al proceso de comercialización de la balsa en la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana, es trabajo original de la estudiante, Ángela Rosa García Palma, misma que ha sido realizada bajo mi dirección.

Eco. Franklin Fernando García Sánchez

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

TEMA

La Cadena de Valor y su aporte al proceso de comercialización de la balsa en la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana.

Trabajo de titulación sometida a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Finanzas y Relaciones Comerciales.

TRIBUNAL

Econ. Julio Silva Ruiz

Coordinador de Carrera

Econ. Franklin García Sánchez

Tutor del Trabajo

Econ. Francisco Verduga Vélez

Miembro del tribunal

Econ. Alex Ramos Mendoza

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las ideas, resultados y conclusiones del presente trabajo investigativo sobre La Cadena de Valor y su aporte al proceso de comercialización de la balsa en la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana, pertenece exclusivamente a la autora, y el patrimonio intelectual del trabajo a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Ángela Rosa García Palma

Autora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios por su infinito amor, por la sabiduría que permitió sacar a la luz todas mis ideas, y por la fortaleza para ser perseverante en mi objetivo propuesto. A él que ha estado conmigo poniendo su mano en cada paso que doy para no caer, cuidándome, guiándome y regalándome salud para poder continuar.

A mi esposo por su amor, tolerancia y apoyo para poder cumplir esta etapa de superación en mi vida. Porque sin duda la confianza que deposito en mi la he llegado a cristalizar a lo largo de este trayecto.

A mis hijos Vicente Alexander, Tatiana Isabela que son mis pilares fundamentales para mantenerme de pie y llegar a este punto tan importante en mi vida, de formación profesional.

A mis padres, porque sus consejos guiaron mi existencia y a la vez son quienes comparten amorosamente mis alegrías en este largo caminar.

A la comunidad universitaria que utilice esta investigación como guía para el desarrollo de nuevos trabajos.

Ángela Rosa García Palma

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado a lo largo de esta etapa tan relevante de mi formación profesional y por ser mi fortaleza en cada proceso de aprendizaje.

A mi esposo e hijos por ser mi motor principal de lucha en cada objetivo propuesto y de esta manera poder cumplir el sueño tan anhelado de ser una gran profesional.

A mi tutor Econ. Franklin Fernando García Sánchez y a todos los Miembros del Tribunal por la guía y dirección en el desarrollo de mi trabajo cuando estaba realmente desorientada, siempre estaré agradecida con ustedes.

A los Productores y Comercializadores de la madera balsa de la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana por acogerme con amabilidad, y en general a cada una de las personas que hicieron posible el progreso y avance de este trabajo de titulación.

GRACIAS A TODOS Y CADA UNO DE USTEDES.

Ángela Rosa García Palma

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

“La cadena de valor y su aporte al proceso de comercialización de la balsa en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana”

Autora

Ángela Rosa García Palma

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de titulación presenta un análisis de la cadena de valor con el propósito de establecer el aporte brindado en el proceso de comercialización de la balsa producida en la parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana provincia de Manabí. La madera la balsa es un producto típico de la zona, por lo que sus habitantes se dedican a su producción y comercialización desde hace varias décadas, obteniendo grandes beneficios los cuales les ha permitido mantenerse en el mercado basándose en la calidad del producto y el alto nivel de oferta existente en la zona. Mediante las entrevistas realizadas en la zona analizada, se pudo conocer que el producto es distribuido en grandes cantidades según sea la demanda del mercado, estableciendo como nicho de mercado a la ciudad de Guayaquil, donde existen empresas receptoras de la balsa de forma constante las cuales mantienen un mejor precio que en otras ciudades como manta, por lo que la mayoría de los comerciantes prefieren gastar un poco más en transportes hacia Guayaquil y a cambio obtienen un mejor precio por el producto ofertado.

Palabras claves: Producto, precio, plaza, nicho, tecnología, distribución, corte, maquinaria, planificación, proceso logístico, valor, satisfacción.

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

“La cadena de valor y su aporte al proceso de comercialización de la balsa en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana”

Autora

Ángela Rosa García Palma

ABSTRACT

Degree work presents an analysis of the value chain for the purpose of establishing the contribution provided in the process of commercialization of the raft in Ayacucho the Canton Santa Ana province of Manabí parish. The balsa wood is a typical product of the area, so its inhabitants are engaged in their production and marketing for several decades, making large profits which has allowed them to stay in the market based on the quality of the product and the high level of existing in the area offer. Through interviews conducted in the analysed area, is could know that the product is distributed in large quantities according to the demand of the market, establishing as a niche market in the city of Guayaquil, where there are receiving the raft companies constantly which maintain a better price than in other cities as a blanket, by what most traders prefer to spend a little more in transport to Guayaquil and in return get a better price for the offered product.

Key words: product, price, square, niche, technology, distribution, cutting, machinery, planning, logistics, value, satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

		Pág.
	Certificación del Tutor	i
	Certificación del tribunal examinador	ii
	Declaración de autoría	iii
	Dedicatoria	iv
	Agradecimiento	v
	Resumen ejecutivo	vi
	Abstract	vii
	Índice	viii
	Introducción	1
	CAPÍTULO I	
1.	Aspectos Preliminares	2
1.1.	Tema	2
1.2.	Problema	2
1.3.	Antecedentes del problema	2
1.3.1.	Planteamiento del problema	2
1.3.2.	Contextualización histórica social del problema	3
1.4.	Delimitación del problema	5
1.5.	Objetivos	5
1.5.1.	Objetivo General	5
1.5.2.	Objetivos Específicos	5
1.6.	Justificación	6
	CAPITULO II	
2	Marco Teórico	7
2.1.	Antecedentes investigativos	7
2.2.	Fundamentación teórica	9
2.3.	Marco conceptual	11
2.4.	Fundamentación legal	13
2.5.	Hipótesis	13

2.5.1.	Hipótesis lógica	13
2.5.2.	Hipótesis nula	13
2.5.3.	Hipótesis estadística	13
2.6.	Identificación de las variables	14
2.6.1.	Variable independiente	14
2.6.2.	Variable dependiente	14
CAPÍTULO III		
3	Marco metodológico	17
3.1	Tipos de investigación	17
3.2.	Modalidades de la investigación	17
3.3.	Método y técnicas de la investigación	18
3.3.1.	Métodos	18
3.3.2.	Técnicas de la investigación	18
3.4	Población y muestra	19
3.5.	Recursos	19
3.5.1.	Recursos humanos	19
3.5.2.	Recursos materiales	19
3.5.3.	Materiales tecnológicos	20
3.5.4.	Recursos económicos	20
3.6.	Fuentes de información	20
3.7.	Presupuesto	20
3.8.	Cronograma	22
CAPÍTULO IV		
4.	Cadena de valor	23
4.1.	Proceso productivo	25
4.1.1.	Tipos de producción	27
4.1.2.	Materiales necesarios en la producción	28
4.1.3.	Control de trabajadores	28
4.2.	Ventaja competitiva	29
4.2.1.	Nicho del mercado	31

4.2.2.	Calidad del producto	32
4.2.3.	Ventaja competitiva del producto	32
4.3.	Capital tecnológico	33
4.3.1.	Tecnología del sector	34
4.3.2.	Productividad tecnológica	34
4.3.3.	Ventaja tecnológica	35
4.4.	Procesos logísticos	36
4.4.1.	Adquisición del producto	37
4.4.2.	Proceso del producto	38
4.4.3.	Distribución del producto	39
	CAPÍTULO V	
5.	Comercialización de la balsa	40
5.1.	Demanda del producto	40
5.1.1.	Uso del producto	41
5.1.2.	Valor y satisfacción del producto	42
5.1.3.	Mercados potenciales para el producto	43
5.2.	Funcionamiento del mercado	44
5.2.1.	El mercado	45
5.2.2.	Economía del mercado	45
5.2.3.	Estructura del mercado	46
5.3.	Uso de la materia prima e insumos	47
5.3.1.	Características de la madera	48
5.3.2.	Control de la madera	49
5.3.3.	Almacenamiento de la balsa	50
5.4.	Costos de producción	50
5.4.1.	Costos fijos	51
5.4.2.	Rentabilidad adquirida	52
	CONCLUSIONES	54
	CAPÍTULO VI	
6	Propuesta	55

6.1.	Tema	55
6.2.	Objetivos	55
6.2.1.	Objetivo General	55
6.2.2.	Objetivos Específicos	55
6.3.	Justificación	55
6.4.	Descripción	56
6.5.	Beneficiarios	56
6.6.	Impacto	63
6.7.	Cronograma	63
6.8.	Presupuesto	64
	BIBLIOGRAFIA	65
	ANEXOS	68

Índice de Cuadro

Cuadro N. 1	Operacionalización de la variable independiente	15
Cuadro N. 2	Operacionalización de la variable dependiente	16
Cuadro N. 3	Costos fijos	51

Índice de Gráfico

Gráfico N. 1	Proceso Logístico	36
Gráfico N. 2	Costos fijos	52
Gráfico N. 3	Esquema Gráfica de la Estrategia	58

INTRODUCCIÓN

La balsa es una especie forestal apreciada por su rápido crecimiento y sus cualidades ecológicas al favorecer la conservación del medio ambiente, así como por la resistencia, ligereza y excelentes propiedades acústicas y térmicas de su madera.

En el primer capítulo del trabajo de titulación se describe la problemática existente en el proceso de comercialización de la balsa en la parroquia Ayacucho, considerando las delimitaciones del tema así como la contextualización histórica del mismo.

El segundo capítulo presenta los diversos trabajos investigativos realizados sobre la temática tratada así como las conclusiones a las que llegaron dichos trabajos.

En el tercer capítulo se presenta la metodología utilizada en el trabajo investigativo, así como las técnicas empleadas y el tipo de investigación desarrollado, plateando la población a quien es dirigida la investigación.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis sobre la variable independiente, estableciendo los puntos más relevantes en el proceso investigativo que ayude a establecer la problemática inicialmente establecida.

En el quinto capítulo, se presentan definiciones concretas a fin de analizar la variable dependiente a través de los resultados obtenidos en el proceso de investigación directa a los comercializadores de la balsa en la parroquia Ayacucho.

Finalmente, en el sexto capítulo se presentó una propuesta de mejoramiento a través de una estrategia de fortalecimiento que coadyuve a mejorar las actividades comerciales de los productores y comercializadores de balsa de la parroquia Ayacucho con el fin de mejorar su nivel de rentabilidad y calidad del producto.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1.TEMA

La Cadena de Valor y su aporte al proceso de comercialización de la balsa en la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana.

1.2.PROBLEMA

Deficiencia en la cadena de valor en la comercialización de balsa en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

1.3.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comercialmente, la balsa es una madera de alto grado lucrativo y su uso es variado, principalmente por su ventaja en el peso de la misma, motivo por el cual, la utilizan en gran porcentaje para alivianar tableros, haciendo que su demanda sea cada vez más alta a nivel nacional, es así, que cada vez más agricultores dejan de invertir en ganadería para incursionar en este tipo de producción, de fácil recuperación monetaria, sin olvidar que el Ecuador se encuentra ubicado geográficamente en el centro del mundo dando oportunidad para que este tipo de producto crezca de manera rápida y en óptimas condiciones climáticas principalmente porque se dispone de 12 horas de luz solar durante todos los días del año.

La incorporación de la cadena de valor dentro de la comercialización de la balsa puso un alto a la desorganización productiva y comercial, creando una planificación estratégica entre las organizaciones o individuos dedicados a este tipo de actividad, sin embargo, en el Ecuador no se presenta una cultura organizacional entre los pequeños comerciantes impidiendo la aplicación de herramientas competitivas que maximicen sus utilidades y proporcione un mejor servicio ante sus principales proveedores.

Al referirse a la provincia manabita, específicamente a la parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana, se puede expresar que la comercialización de balsa es realizada en grandes porcentajes por múltiples comerciantes o productores, que han decidido desde hace varios años destinar gran parte de sus tierras a este tipo de madera de mediano plazo. Sin embargo, la producción y comercialización, presenta varios problemas entre ellos se puede citar los siguientes:

Escaso conocimiento en la implementación de ventajas competitivas, ya que mantener una ventaja dentro del mercado es obtener una rentabilidad superior ante otros comerciantes del sector donde se compete.

Gastos de comercialización, debido a que la producción es captada principalmente por empresas situadas en las ciudades de Manta y Guayaquil, las mismas que cancelan el producto según sea el valor del mercado y no verifican la calidad del producto entregado.

1.3.2. CONTEXTUALIZACION HISTORICA SOCIAL DEL PROBLEMA

La balsa es un árbol que mantiene un rápido crecimiento motivo por el cual, su madera es de baja densidad, incluso es considerada como la madera de densidad más baja a nivel comercial. No obstante, se conoce que desde los años cuarenta el Ecuador empezó a explorar en producción, comercialización y exportación de la balsa en gran escala hacia mercados internacionales, explorando los bosques grandes y pequeños que hubiese en el país.

La Balsa es una especie de gran demanda en el mercado nacional e internacional, por su infinidad de uso, el mismo que va desde artesanías, la maquetería y hasta el aeromodelismo utilizado desde hace años en varios sectores del mundo. Actualmente, este producto se lo utiliza en gran medida para la elaboración de tableros utilizados en los contenedores dedicados a transportar grandes cargas a nivel mundial.

Es así, que la producción de balsa se ha convertido en una buena opción para los inversionistas sean estos empresarios o simples agricultores que desean dedicar sus tierras en la producción de este producto de corto plazo, ya que resulta rentable por su bajo costo y escasos momentos de fertilización que la plantación requiere en su ciclo de vida.

Con el paso de los años, todo tipo de producción y comercialización debe ser analizado y mejorado a fin de poder competir ante sus posibles rivales, los cuales presentan el mismo producto o servicio a un menor precio o con un valor agregado que asegure su adquisición ante otros similares. La cadena de valor se presentó como un modelo de negocio que estimule las actividades desarrolladas dentro de la empresa, considerando la comparación de sus procesos ante sus competidos y a la vez mejorando sus prácticas de compra-venta de algún producto o servicio.

La cadena de valor en la comercialización de la balsa se ha visto aislada por los comerciantes, especialmente en las pequeñas ciudades donde los conocimientos de análisis o planificación estratégica no son considerados prioritarios al momento de realizar la respectiva comercialización del producto, motivo por el cual los comerciantes en muchos casos no mantienen un porcentaje de rentabilidad ante sus competidores más cercanos.

La cadena de valor, determina la ventaja competitiva generada en el mercado y a la vez mejora los sistemas de información utilizados, es por ello que muchos analistas recomiendan enlazar sus la cadena de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes a fin de crear una red que brinde la información necesaria y oportuna para mejorar la competitividad y eficiencia de la organización.

1.4.DELIMITACION DEL PROBLEMA

Campo: Económico

Área: Cadena de valor

Aspecto: Comercialización

Problema: Deficiencia en la cadena de valor en la producción de balsa en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

Tema: La Cadena de Valor y su aporte al proceso de comercialización de la balsa en la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana.

Delimitación de la Investigación: La investigación se realizará en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

Delimitación Temporal: La investigación se llevará a cabo desde el mes de septiembre del 2015 hasta el mes de febrero del 2016.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el Aporte de la Cadena de Valor en el Proceso de comercialización de la balsa en la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar los procesos realizados en la comercialización de la balsa en función de la demanda del producto.

Establecer el nivel de conocimiento de los comercializadores sobre la ventaja competitiva, relacionándolo con el funcionamiento del mercado.

Analizar los mecanismos tecnológicos utilizados en la producción de la balsa, con el uso de materia prima e insumo.

Investigar el nivel de conocimiento de proceso logístico de los productores vinculado con los costos de producción.

1.6.JUSTIFICACIÓN

La cadena de valor es considerada como una herramienta que permite analizar estrategias utilizadas por las organizaciones que les proporcione una ventaja competitiva ante sus principales rivales por medio de una desagregación en las actividades realizadas por la empresa u organización.

La implementación de la cadena de valor en la producción o comercialización de la balsa es de suma importancia, puesto que su utilidad beneficia el grado de rentabilidad obtenido por los comerciantes dedicados a esta actividad ya sea aislada o de forma corporativa, analizando los costos y el valor que se deben presentar en cada proceso.

La investigación se basa en el análisis de la Cadena de Valor de la balsa y su aporte en el proceso de comercialización realizado en la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana, con el propósito de identificar cada proceso y el margen de producción que esta parroquia aporta a la producción nacional de la balsa.

De igual forma, la investigación a realizarse beneficia de manera directa a los productores y comercializados de la parroquia, así como al entorno en que se desarrolla dichos procesos, ya que la optimización de la cadena de valor de la balsa mejora las condiciones sociales y económicas de la población. De forma indirecta el estudio benéfica tanto a la autora como a la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, por el aporte científico e investigativo que el documento registra en sus archivos bibliográficos de la misma.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad Politécnica Salesiana, en el 2014 se realizó un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización, procesamiento y exportación de la madera de balsa como bloques encolados, en el cantón Santo Domingo de los Tsachilas, elaborado por Johana Molina, la misma que llegó a la siguiente conclusión:

En el Ecuador se produce más de 95% de madera de balsa del mundo, y eso permite a las personas y empresas productoras de madera de balsa ecuatorianas acceder a varios mercados internacionales con productos hechos a base de esta madera, y no únicamente en estado primario, sino también industrializar este sector productivo y sacar el mayor provecho posible de él para lograr mayores fuentes de empleo y mayor valor como empresa. (Molina, 2014).

En el 2012, en la facultad de ciencias económicas de la Universidad de Guayaquil, se desarrolló un proyecto de factibilidad agroforestal para la siembra de balsa para la península de Santa Elena, realizado por Wendy Villacís, la cual llegó a la siguiente conclusión:

En el cantón de Santa Elena sus pobladores siempre han realizado actividades agrícolas y dentro de ellas, se han dedicado especialmente a la tala de árboles para el proceso de elaboración de carbón vegetal, a través del tiempo ellos han estado causando un deterioro ambiental, en procura de conseguir los pocos ingresos para su existencia, estos ingresos no satisfacen sus necesidades básicas más bien solo les permite sobrevivir; es así que el deterioro ambiental que se da en este sector ha sido causa directamente por el hombre, extrayendo de forma discriminada la plantación de maderas tales como el Guayacán, Guachapelí, palo de vaca, Amarillo entre otras exquisitas maderas cuyos árboles han sido talados a lo largo de la cordillera Chungón Colonche.

Los sitios se van extinguiendo, es por ello que la alianza entre los conceptos de progreso y conservación son alternativas que se busca a través del trabajo realizado por la autora. (Villacís, 2012).

En la facultad de ciencias económicas de la escuela de comercio exterior e integración de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en el 2004 el Sr. Francisco Mantilla, realizó un proyecto de factibilidad para la exportación de láminas de madera de balsa al mercado de los Estados Unidos, llegando a la siguiente conclusión:

Los sectores madereros se están constituyendo en uno de los más importantes rubros de exportación de productos no tradicionales del país. Por lo que es considerado como otra alternativa para superar el estancamiento económico y ampliar el margen de diversificación de exportaciones. La utilización de la madera de balsa cubre un amplio rango, desde la elaboración de maquetas, como materiales aislantes en los barcos de transporte de gases licuados o cámaras frigoríficas, hasta equipos de aislamiento acústico; por lo que se garantiza el consumo externo de países industrializados.

De igual forma mediante el estudio de mercado Mantilla determinó que existe un consumo aparente decreciente, sin embargo, la producción de la planta es constante y se puede cubrir un porcentaje de la madera proyectada durante el periodo de vida del proyecto. (Mantilla, 2004).

En el 2011. En la universidad de Guayaquil se realizó una investigación titulada “Estructura y dinámica de la producción y exportación de la balsa en el Ecuador”, desarrollado por Martha Olivares, la misma que concluyo lo siguiente:

El Ecuador posee un buen porcentaje de espacios forestales, con una cubierta boscosa que se extingue por más del 40% de su superficie emergida. El país puede dividirse regiones ecológicas con llanuras fértiles costeras aptas para la agricultura; la industria procesadora de balsa es una de las más antiguas del país, considerando al Ecuador como uno de los principales productores y exportadores de balsa a nivel mundial. (Olivares, 2011, pág. 122)

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en el 2013 se realizó un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de balsa en la provincia de Pichincha, elaborado por Edmundo Maldonado, el mismo que determinó lo siguiente:

La balsa es un árbol maderable, nativo de Ecuador, cuyas características benefician al ecosistema, evitando la erosión del suelo, razón por la cual esta especie se utiliza para mitigar las secuelas del monocultivo y la ganadería. La principal característica de la madera de balsa es su bajo peso y resistencia, por lo que es utilizada en la actualidad como aislante térmico y acústico, en las industrias inmobiliarias y aeroespaciales; así como también, en la fabricación de aviones, helicópteros, barcos y cobre todo en la elaboración de hélices de los generadores de energía eólica. Todo ello genera un alto consumo de esta madera, en la industria mundial, significando un crecimiento constante de la demanda mundial. (Maldonado, 2013, pág. 131)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Considerando el concepto que (Porter, 1985), le dio a la cadena de valor se puede citar lo siguiente sobre la ventaja competitiva:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto.

A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual un lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Michael Porter es considerado el padre de la estrategia corporativa y se encuentra entre los economistas más valorados y conocidos a nivel mundial. Es autor de 18 libros publicados a nivel mundial, entre los más reconocidos tenemos Estrategias Competitivas: Técnicas para analizar Industrias y Competidores (1980), Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior (1985) y las cinco fuerzas competitivas que modelan las estrategias (2008).

Según el texto de (Ayala, 2010, pág. 2), sobre la Cadena de Valor se puede citar lo siguiente:

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante el cual descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventajas competitivas en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

De igual forma establece que la cadena de valor es una herramienta gerencial útil para identificar fuentes de ventajas competitivas; el propósito de analizar la cadena de valor en una empresa es identificar aquellas actividades que pudieran aportar una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar ese tipo de oportunidades dependerá netamente de la empresa, para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores las actividades competitivas cruciales (Ayala, 2010).

En el Ecuador el Ministerio del Ambiente a través de la Dirección Nacional Forestal, e la institución encargada de regular el manejo y aprovechamiento de los bosques naturales y plantaciones forestales del país, este aprovechamiento se encuentre autorizado para las 23 provincias por lo que todas ellas cuentan con oficinas técnicas para la gestión forestal. Es así que en todo el país se cuenta con una asesoría técnica para atender las necesidades y solicitudes del sector y para la aprobación eficiente de los programas del aprovechamiento forestal.

El aprovechamiento forestal de los recursos forestales en el país se los puede dividir en dos segmentos como son: los productos materiales y los subproductos de la madera y no maderables. (Robles, 2011, pág. 1)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Cadena de Valor.- Es un modelo teórico que describe la forma en el que se desarrollan las actividades de una organización, permite optimizar el proceso productivo, precisa el detalle de cada paso en el funcionamiento de las compañías.

Comercialización.- los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Las grandes firmas modernas poseen departamentos especializados en la comercialización de sus productos, los cuales se hacen cargo de lo siguiente como la investigación de mercado, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diversos tipos, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos.

Competitividad.- Capacidad de ser competitivo. Se dice que una empresa o industria tiene competitividad cuando es capaz de competir adecuadamente en el mercado.

Deficiencia.- la deficiencia es una falla o un desperfecto. El término, que proviene del vocablo latino deficiencia, también puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo.

Estrategias comerciales.- Se define como estrategia al patrón integrado por actos destinados a alcanzar una meta previamente fijada mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa.

Planificación.- Planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. Quien planifica traza entonces un plan donde se fijan los recursos que serán necesarios para el logro de las metas parciales y globales trazadas. La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán.

Proceso.- Es el conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin.

Producción.- cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio. El concepto económico de producción es por lo tanto, suficientemente amplio como para incluir casi todas las actividades humanas: es producción el trabajo del artista y del artesano, la provisión de servicios personales y educacionales, la actividad agrícola y la de la industria manufacturera.

Rentabilidad.- Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un periodo determinado de tiempo. Rentabilidad, en un sentido más amplio, se usa para indicar la calidad de renta de un producir beneficios que tiene una actividad, negocio o inversión.

Ventaja competitiva.- Suelen denominarse así, a las ventajas comparativas que no provienen de la dotación específica de recursos naturales de un país o de otros factores semejantes, sino de las habilidades y la tecnología que se incorporan a los procesos productivos. El término sirve para destacar, en particular, la deficiencia entre las exportaciones tradicionales de materias primas y productos poco elaborados con respecto a las exportaciones que incorporan mayor tecnología y un tipo de gerencia más eficiente.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se encuentra regida por la Ley Forestal y de Conservación de áreas Naturales y Vida Silvestre, que en el literal d) del artículo 5 establece fomentar y ejecutar las políticas relativas a la conservación, fomento, protección, investigación, manejo, industrialización y comercialización del recurso forestal, así como de las áreas naturales y de la vida silvestre. En el artículo 43 de la misma ley, se establece que el Ministerio del Ambiente supervigilará todas las etapas primarias de producción, tendencia, aprovechamiento y comercialización de materias primas forestales.

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 HIPÓTESIS LÓGICA

La cadena de valor aporta significativamente al proceso de comercialización de la balsa en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

2.5.2 HIPÓTESIS NULA

La cadena de valor no aporta significativamente al proceso de comercialización de la balsa en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

2.5.3 HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

$$H1 = A > B$$

$$H0 = A \leq B$$

Dónde:

A = variable independiente, Cadena de Valor

B = variable dependiente, Proceso de Comercialización

H1 = hipótesis lógica

H0 = hipótesis nula

2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Cadena de Valor

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Proceso de Comercialización

Cuadro No. 1

Operacionalización de las Variables

Variable Independiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas o Instrumentos
Cadena de Valor Es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. (Porter, 1985).	Proceso Productivo	Tipo de producción Materiales necesarios de producción Control de trabajadores	¿Cuál es el proceso productivo más utilizado en el sector?	Entrevistas
	Ventaja competitiva	Nicho del mercado Calidad del producto Ventajas competitivas del producto	¿Cuál es la principal ventaja que presenta su producto?	Entrevistas
	Capital Tecnológico	Tecnología del sector Productividad tecnológica Ventaja tecnológica	¿Qué tipo de tecnología utiliza en la producción de la balsa?	Entrevistas
	Procesos logísticos	Adquisición del producto Proceso del producto Distribución del producto	¿Cuál es su estrategia para disminuir su proceso de adquisición y distribución del producto?	Entrevistas

Elaboración: La autora.

Cuadro No. 2

Operacionalización de las Variables

Variable Dependiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas o Instrumentos
Escasa comercialización. Comercializar es la acción o efecto de comercializar un producto y darle las condiciones o vías de distribución para su venta.	Demanda del producto	Uso del producto. Satisfacción del producto Mercado para el producto	¿Cuáles son los principales usos de la madera la balsa? ¿Cuál es el nivel de satisfacción que Ud. presenta ante el producto adquirido? ¿Cuál es el principal mercado al que es enviado el producto?	Entrevistas
	Funcionamiento del mercado	El mercado Economía del mercado Estructura del mercado	¿Cuál es el principal mercado para la balsa? ¿Conque frecuencia adquiere el producto y en qué porcentaje? ¿Cómo se encuentra estructurado el mercado de la balsa?	Entrevistas
	Uso de materia prima e insumos	Característica de la madera Control de la madera Almacenamiento de la balsa	¿Cuál es la principal característica de la madera, que dinamiza su comercialización? ¿Cómo es almacenada la balsa?	Entrevistas
	Costos de producción	Costos fijos Rentabilidad adquirida	¿Cuál es el valor que ascienden sus costos mensualmente o en cada adquisición del producto? ¿Cuál es la rentabilidad que ud obtiene mediante la comercialización de la balsa?	Entrevistas

Elaboración: La autora.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACION

En el desarrollo del estudio se utiliza la investigación exploratoria, por lo que es necesario determinar la problemática existente dentro de los comercializadores de la zona, específicamente para cumplir con comercialización requerida de balsa.

Se utiliza la investigación descriptiva, debido a que se identifica y describe la problemática de forma detallada, es decir, se analiza la deficiencia en la cadena de valor en la comercialización de la balsa, tanto en el ambiente interno como externo de la parroquia Ayacucho.

La investigación analítica es utilizada una vez que se ha obtenido los resultados del trabajo de campo, mediante los cuales se desea obtener, establecer y determinar de forma clara las principales fuentes de la deficiencia hallada mediante la investigación.

Finalmente, se utiliza la investigación propositiva debido a que basándose en la deficiencia de la cadena de valor se manejan técnicas y procesos que coadyuven a diagnosticar la problemática de la investigación desarrollada.

3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACION

A fin de desarrollar la investigación se presentan dos tipos de modalidades como son:

De campo, por lo que se desea conocer de forma directa la realidad existente entre los comerciantes de balsa de la parroquia Ayacucho, así como su deficiencia en la cadena de valor y las razones por la que se originó tal inconveniente entre los comercializadores de la zona. Por los que la investigación establece como su principal propósito la recopilación efectiva de toda la información en base a los problemas hallados.

Bibliográfica, por lo que es preciso recolectar información concreta y confiable de otras investigaciones realizadas en años anteriores por profesionales innovadores, dotando de conocimientos a futuros investigadores a través de sus hallazgos y conclusiones determinadas en cada proceso.

3.3 MÉTODO Y TÉCNICA DE LA INVESTIGACION

3.3.1 MÉTODOS

Dentro del estudio realizado se utiliza el método inductivo, desarrollando un estudio complejo que facilite medir claramente los argumentos establecidos en el transcurso de la investigación, como los resultados obtenidos en el trabajo de campo, que a la vez hacen referencia al análisis de la problemática dentro de la cadena de valores de la balsa en la zona analizada.

De igual forma se utiliza el método cuantitativo, permitiendo medir cada uno de los factores en presentados en la investigación, como el número de comercializadores y clientes potenciales a ser entrevistados.

El método estadístico es utilizado al momento de medir los resultados obtenidos en la investigación, ya que permite transformar los resultados obtenidos en tablas, cuadros y gráficos que faciliten la comprensión inmediata de todos los resultados obtenidos.

3.3.2. TECNICAS DE LA INVESTIGACION

Para el trabajo de investigación, se aplica la técnica como es:

Entrevistas dirigida a los principales productores y comercializadores de madera de la parroquia Ayacucho.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población o universo poblacional se encuentra comprendida por los productores y comercializadores de balsa de la parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana, donde se busca coadyuvar en la cadena de valor y en el aporte al proceso de comercialización de la balsa.

3.5 RECURSOS

3.5.1 RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos que participan en la investigación son:

Investigadora

Tutor de la Investigación

Tribunal de revisión

Autoridades de la Carrera

Productores y comercializadores de Balsa

3.5.2 RECURSOS MATERIALES

Materiales de Oficina

Materiales Varios

Esferos

Resma de Papel

CD

Anillados

Textos

3.5.3 MATERIALES TECNOLOGICOS

Computadora

Internet

Impresora

Copiadora

Flash Memory

Cámara

3.5.4 RECURSO ECONOMICO

El costo del trabajo investigativo asciende a \$ 1,029.6 dólares americanos, los cuales serán financiados en su totalidad por la investigadora del trabajo.

3.6 FUENTES DE PROCESAMIENTOS DE LA INFORMACIÓN

Para la investigación es necesario utilizar varios programas como es el Word, útil para el buen procesamiento del texto del estudio realizado; el programa de Excel, para el procesamiento de tablas y los gráficos estadísticos indispensables para la fácil comprensión de los datos; y finalmente, para presentar el trabajo concluido es necesario utilizar el programa de Power Point.

3.7. PRESUPUESTO

Para la investigación realizada se efectuó el siguiente presupuesto:

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valores	
			unitario	total
Papel bond	Remas	3	5	15.00
Impresiones	Cartuchos	4	40	160.00
Internet	Meses	6	30	180.00
Fotocopias	Unidades	2000	0.05	100.00
Recargas móviles	Recargas	6	10	60.00
Transporte	Varios	-	-	400.00
Pendrive		1	16	16.00
Cd's		5	1	5.00
Imprevistos 10%			936	93.6
Total				1,029.6

3.8 CRONOGRAMA

Desarrollo	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparación del Trabajo de Titulación	x																											
1.Marco Referencial (Capítulo I)		x																										
2. Marco Teórico (Capitulo II)			x	x																								
3.Metodos de Investigación (Capitulo III)					x																							
4.Taller Práctico						x																						
5.Tutoria Personalizada								x	x		x	x		x				x			x				x			
6.Desarrollo Capitulo IV/V Propuesta										x	x			x	x	x		x	x		x	x						
7.Contro de Plagio /Revisión de Lectores																											x	
8.Correcciones y Arreglo de Documentación																											x	
9.Sustentacion																												X
10 Entrega de Trabajo Final Empastado																												X
11.Impresion y Firma de Tutores																												X
12.Incorporacion																												

Elaborado por: la Autora.

CAPITULO IV

4. CADENA DE VALOR

Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. (Porter M. , 1985)

En el mismo libro Porter expresa que cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor. Por lo que se establece que margen es la diferencia entre el valor total y el costo directo de desempeñar las actividades de valor; y las actividades de valor son las distintas actividades que realiza una empresa por lo que pueden dividirse en dos amplios tipos como son:

Actividades primarias.- son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior de la venta, esta se divide a su vez en cinco categorías genéricas como es:

La logística interna.- Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

Operaciones.- Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

Logística Externa.- Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.

Marketing y Ventas.- Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

Servicios.- La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto (Porter M. , La Cadena de Valor, 2013)

Actividades de Apoyo.- Las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. (Porter M. , La Cadena de Valor, 2013).

La madera es un producto que puede ser vendido en bruto a los comercializadores del sector o a los demandantes del mismo, debido a que simplemente se tala el árbol y se lo corta en tabloncillos para mayor comodidad al momento de transportarlo.

La referirse a la cadena de valor de un producto, específicamente en la madera de balsa, se puede mencionar que el proceso de secado, alisado y traslado del producto constituyen actividades de valor proporcionada a la madera extraída de la parroquia Ayacucho.

Sin embargo, muchos comercializadores no dan todo este proceso a la madera por lo que es vendida a un menor precio, dependiendo el estado de la madera. Por lo general, la madera es cortada en tablones y expuesta al sol para que seque y no corra el riesgo de dañarse por humedad, para luego ser vendida a los comercializadores de la zona o en todo caso llevarla a las grandes empresas situadas en otras ciudades como Manta y Guayaquil para su posterior venta.

Este tipo de venta presenta escasos procesos que den valor al producto por lo que es entregado a un menor precio, no obstante, cuando el productor o comercializador decide dar un valor agregado como cepillar bien la madera y transportarla según sean los requerimientos de los demandantes, su valor se incrementa dando cabida a una marca específica dependiendo del proveedor.

4.1 Proceso productivo

Un proceso productivo es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada pasan a ser elementos de salida, tras un proceso en el que se incrementa su valor. (Diccionario Económico, 2014)

El proceso productivo de la balsa, se da de manera natural debido a que es una planta de origen silvestre y su propagación es solo por medio de la semilla de esta especie.

(Obregón, 2010) Presenta qué. El árbol de la balsa se caracteriza por ser siempre verde. La altura promedio es de 30 metros, con diámetros entre 50 y 90 cms, de fuste recto, cilíndrico y libre de ramas (p. 2).

Considerando las entrevistas realizadas a los productores de la zona investigada, se pudo determinar que el 85% de la producción total de la balsa que se encuentra en la parroquia Ayacucho es de origen silvestre, dado que se encuentra por muchos lugares sin necesidad de realizar un proceso de plantación como en otras especies.

Sin embargo, existe una pequeña cantidad de agricultores que optan por producir la balsa de manera técnica, es decir plantarla dentro de sus propiedades de forma continua, a fin de mantener una producción constante y con un mayor cuidado en el momento de su desarrollo. De acuerdo a la investigación se pudo conocer que la balsa se puede sembrar a una densidad de 3x3m para obtener unas 1,100 plantas; 4x4m se obtienen 625 plantas y con un 3x4m se puede sembrar 833 plantas, estas densidades pueden variar de acuerdo al grosor que cada productor desee que adquiera cada planta.

Pasos de producción de la balsa en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

Inicialmente se obtiene la semilla de la balsa de las mismas flores que la planta produce al alcanzar una altura de 20 metros aproximadamente. Por cada kilo de semilla que se obtenga, se puede obtener mínimo 35.000 plantas.

Luego esta semilla es expuesta al sol durante unos días, hasta que seque y pueda servir para ser sembrada. Los técnicos recomiendan sumergir la semilla en agua hirviendo por 2 minutos o lijar para obtener un aspecto poroso, luego dejar en agua por 24 horas a fin de conseguir un mejor rendimiento de cada semilla. Pero en realidad muy pocos productores realizan ese proceso.

La semilla debe ser implantada primeramente en bolsas plásticas recomendadas para plantas en crecimiento. En estas bolsas se debe colocar tierra fértil, integrada por tierra de hojas o cascarillas de arroz en pequeñas cantidades un cuarto de la porción a lo máximo o un 20%. (Ver anexo imagen No. 1)

Para ser trasladada a la tierra, la planta debe alcanzar por lo menos de 8 a 25 cm. Para que pueda arriazarse sin problemas de mortalidad.

Antes de iniciar a sembrar, el terreno debe estar previamente limpio y en las condiciones apropiadas para ser sembrado.

Al momento de sembrar se inicia abriendo un orificio en la tierra, llevando la medida deseada que por lo general es 3 x 3 metros de densidad, a fin de obtener unas 1100 plantas.

Una vez sembrada la semilla se debe realizar el riego pertinente o esperar que la naturaleza humedezca el suelo.

Luego se realiza un fumigado para ir eliminando posibles plagas y maleza alrededor de la planta.

Este proceso de fumigación es repetido por lo menos tres veces mientras la planta se encuentra en desarrollo.

Una vez que la planta supera el metro de altura, ya está lista para crecer por si sola por los próximos 4 o 5 años. (Ver anexo imagen No. 2)

4.1.1. Tipos de Producción

La producción de la balsa puede ser de dos tipos como son: de tipo silvestre y de tipo manual. (Obregón, 2010) Manifiesta: La balsa es una especie forestal apreciada por rápido crecimiento y sus cualidades ecológicas al favorecer la conservación del medio ambiente, así como la resistencia, ligereza y propiedades acústicas y térmicas de la madera (p. 1). Por tal razón es requerida en gran medida por empresas dedicadas al traslado y elaboración de artefactos a bases de madera la balsa. Es así que de forma silvestre la balsa se reproduce en muchas zonas del país, ya que el viento fuerte provoca que la semilla se esparza y su producción sea voluminosa. El tipo manual es aquella que conlleva un proceso realizado por los agricultores de forma manual y organizada en sus propias tierras ayudando a la reforestación productiva. (Obregón, 2010)

Mediante las entrevistas realizadas a los principales productores y comercializadores de balsa en la parroquia Ayacucho, se pudo conocer que: La producción de la balsa es en un 85% de tipo silvestre y en un 15% realizada por los productores de la zona. Por lo que se requiere estar en contacto con los productores y con toda la comunidad donde existe la balsa, con el propósito de que los dueños permitan realizar el corte respectivo de la balsa silvestre y negociar los precios de acuerdo al volumen de balsa que pueda ser obtenida. (Ver anexo imagen 3 y 4.)

4.1.2. Materiales necesarios en la producción

Según lo presentado por (Romero, 2012, pág. 1) sobre los materiales de producción se puede expresar que: “los materiales de producción son todo lo necesario para fabricar un producto. Se debe tomar en cuenta cada insumo desde los más básicos hasta los finales”. Mediante las entrevistas realizadas en la zona de Ayacucho se conoció que en la producción de la madera la balsa, no se requiere una gran cantidad de materiales para realizar su siembra o producción, entre los materiales indispensables se encuentra la semilla que es obtenida de la misma planta, machetes para realizar los arados correspondientes y las personas contratadas para realizar la siembra de forma rápida en un mismo periodo de tiempo.

De igual forma, se conoció mediante el trabajo de campo a los agricultores que se debe mantener limpio el diámetro de la balsa para que los nutrientes sean adquiridos en su totalidad por cada planta, por lo cual se realiza un control manual aplicando los químicos necesarios de forma periódica según sea el requerimiento, por lo general la aplicación de químicos se la realiza cada tres meses hasta que la planta obtenga un año de ser plantada.

4.1.3. Control de Trabajadores

El término de control a los empleados según (IRS, 2015) se refiere a. “los hechos que muestran si existe, o no, por parte del empleador un derecho a controlar o dirigir como un trabajador desempeña su trabajo. Un trabajador es un empleado cuando la empresa tiene el derecho a controlarlo y dirigirlo” (p. 1).

Considerando las entrevistas realizadas a los productores de la parroquia Ayacucho, se pudo conocer que para sembrar la planta de la balsa no se requiere un gran número de personas, con 5 son suficientes, las mismas que generalmente forman parte de la misma familia. Sin embargo, se les debe controlar desde la hora de llegada que es a las 6 de la mañana, el tanto de semilla que debe ser sembrada en determinados metros cuadrados y la cantidad de abono o mata maleza requerido para cada cuadra o hectárea sembrada.

Este control se lo hace de forma empírica, ya que el dueño de la siembra siempre está presente en cada proceso, a fin de controlar de primera mano la materia prima utilizada por los empleados en cada siembra.

También se conoció que el trabajo es realizada hasta el mediodía 12H00, ya que en la tarde no realizan trabajos de siembra solo de riego cuando la situación lo amerita y este riego es a partir de las 16:30 o 17H00, con el propósito de evitar el sol, puesto que la planta suele quemarse si se riega cuando el sol es fuerte.

4.2. Ventaja Competitiva

De acuerdo a (Solís, 2015, pág. 5) informa que. “La ventaja competitiva, es aquella ventaja que obtiene un empresa ante otra, o un producto ante otro del mismo sector o características, esta ventaja permite tener un mejor desempeño dentro del mercado al cual está enfocado”. Entre los aspectos que proporciona una ventaja competitiva a una empresa se pueden atribuir al producto, a la marca, al servicio brindado al cliente, al proceso productivo mantenido dentro de la empresa, a la tecnología utilizada en la producción, al personal con el que cuenta la empresa, a la infraestructura, la ubicación, a la distribución entre otros. En fin son muchos los factores que pueden brindar una ventaja competitiva a una empresa o producto.

Lo ideal es que todas las empresas busquen una ventaja competitiva ante sus competidores, manteniendo aquellas habilidades que ya pesen y aprovecharlas al máximo a fin de establecer una posición competitiva entre el sector o en el mercado. (Solís, 2015)

Como se ha mencionado existen varias formas de obtener una ventaja competitiva, sin embargo se conocen dos principales como son: obtener un liderazgo en costos, es decir tener el valor más bajo del mercado con el propósito de atraer a los clientes de la zona; y una diferenciación del producto ofertado, es decir presentar algo único, origina y novedoso con el fin de diferenciarse de la competencia. (Solís, 2015)

Al referirse a la madera la balsa se puede establecer que presenta ventaja ante otras maderas similares como la kiri, ya que la balsa permite acabados perfectos, mientras el kiri es difícil lijar y el producto queda rustico y su presentación no se ve bien ante los artefactos elaborados en balsa.

El kiri es una madera originaria de China. Esta madera crece entre 110 a 25 metros de altura, con grandes hojas acorazonadas con cinco lóbulos. Es muy ligera casi como la balsa, es resistente al calor por lo que es utilizada en la aeronáutica, para movilizar embarcaciones, como aislante térmico y acústico. También es utilizada para carpintería de muebles, armarios, puertas, ventanas, paneles, instrumentos musicales, juguetes, artesanías, cabañas de troncos, cajas, marcos entre otros, remplazando a la balsa en lugares de escasa producción. (Wordpress, 2012)

La balsa es utilizada o cortada cuando adquiere 4 o 5 años de vida, mientras el kiri se requiere de 8 años para su corte. La balsa se reproduce con mayor facilidad y su calidad es reconocida a nivel nacional e internacional por su consistencia y versatilidad.

En la zona analizada en esta investigación, solo se produce la madera balsa, por su rápido crecimiento y requerimiento por empresas comercializadores del este tipo de madera, sin necesidad de competir con otros tipos de maderas de iguales características.

Sin embargo, la ventaja competitiva se presenta al momento de comercializar el producto, debido a que no todos los comercializadores entregan la madera en las mismas condiciones, es decir unos la entregan en bruto, otros en troncos rústicos, otros dan el proceso de secado impecable, otros entregan tablonés lizos listos para ser utilizados en las embarcaciones en el puerto principal.

Por tal razón la ventaja radica en la forma de entrega del producto a la empresa, ya que mientras mejor sea el proceso realizado a la madera, mejor precio se obtendrá por cada tablón entregado.

4.2.1. Nicho del Mercado

Al referirse a nicho de mercado, es describir un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo cubiertas a satisfacción por las empresas que laboran en esa zona. (Thompson, El Nicho del Mercado, 2013, pág. 1) Presenta las siguientes características:

Es la fracción de un segmento de mercado, es decir cada nicho presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos en su conjunto; Es un grupo pequeño.- está compuesta por personas, empresas u organización en un lugar reducido; presentan necesidades o deseos específicos parecidos, que por lo general son deseos particulares con grados de competitividad; Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos, es decir presentan una buena predisposición por adquirir el producto que satisfaga sus expectativas; existe la capacidad económica, cada mercado presenta una suficiente capacidad económica que permite incurrir en gastos necesarios para satisfacer la necesidad de los demandantes; requiere operaciones especializadas; Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora; tienen tamaño suficiente como para generar utilidades. (Thompson, 2013)

El producto de la balsa presenta un nicho de mercado bien identificado, puesto que a través de las entrevistas realizadas a los comercializadores del producto, se pudo conocer que el mercado se centra en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, debido a que en esta ciudad existen empresas demandantes del producto en gran escala entre las principales se encuentran BALSASUR y FADELA S.A. las cuales adquieren la balsa en bruto para luego ser procesada y darle un valor agregado. Esta empresa mantiene tecnología avanzada que permite obtener tablones completamente lisos y poder ser comercializados internacionalmente para darles un acabado final, dependiendo el uso que se le desee dar a la madera, ya sea en juguetes, aviones o partes marítimas, entre otras.

Sin embargo, existen otros mercados para este tipo de producto los cuales requieren la balsa en medianas o grandes cantidades en periodos determinados, uno de estos mercados es en la ciudad de manta, donde utilizan la balsa especialmente para la elaboración de barcos y productos afines.

4.2.2. Calidad del producto

Considerando lo presentado por (Instituto Nacional del Emprendedor , 2014, pág. 1) afirma que:

La calidad del producto es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio.

La madera de balsa que es comercializada en esta zona es considerada una de las mejores de la provincia, de aquí proviene la gran demanda del producto hacia grandes mercados como es el de la ciudad de Guayaquil. Las empresas receptoras se sienten satisfechas con la calidad de la balsa proveniente de esta zona, ya que al momento de tratarla satisface cada gusto por su flexibilidad y durabilidad en el trabajo deseado.

4.2.3. Ventaja competitivas del producto

Según la publicación de (Garza, 2010, pág. 5) afirma que: “Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas”. La ventaja es obtenida de muchas maneras, ya sea por la calidad del producto, por la calidad del servicio que ofrece, por la ubicación de la empresa o por la publicidad que presente para captar la atención del cliente y hacer que éste prefiera el producto ante otros similares.

El producto de la parroquia Ayacucho presenta ventaja competitiva ante otros agricultores o comercializadores de las zonas, ya que se le da un tratamiento a la balsa antes de ser entregada a la empresa receptora del producto. Pues la balsa se le da un proceso o un valor agregado a cada árbol; este valor agregado consiste en el corte por tablones, el cepillado, el secado y la entrega directamente a la empresa, a fin de que el producto presente una pureza ineludible ante otros competidores.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los comercializadores de balsa, se pudo conocer que a más del proceso que el productor le proporciona, estos deben incorporar otro proceso de acuerdo a los requerimiento de los demandantes, es así que la balsa es calificada una vez que llega a la empresa, esta debe pasar por un control de calidad, peso y tamaño para formar los bloques apropiados de balsa; de tal forma que si los listones no cumplen con los requerimientos, estos son devueltos para ser tratados nuevamente según sean las sugerencias y recomendaciones brindadas. (Ver anexo imagen No. 19)

4.3. Capital Tecnológico

El capital tecnológico dentro de cualquier empresa, se trata de un modelo de análisis estratégico que mediante un conjunto de ratios e indicadores bastante sencillos de implantar, identifica el potencial tecnológico de su empresa. Los indicadores y ratios están basados en la labor investigadora propia del equipo y en el análisis de los principales modelos a nivel internacional. A partir de la elaboración de un modelo general de estudio, habida cuenta de las necesidades particulares del cliente, se construirá uno que recoja los factores clave de éxito tecnológico, en función de las características propias del sector y de la empresa que se trate. (Navas, 2013).

La comercialización de la balsa requiere de un capital tecnológico frecuente, debido a que se deben mantener contacto frecuente entre los comercializadores y los productores de la zona, a fin de satisfacer los requerimientos de las grandes empresas receptoras de balsa en bruto y con valor agregado que estimule la adquisición de la misma.

Cada empresa comercializadora mantienen un análisis estratégico, basadas en el consumo mensual de balsa a nivel local, a fin de conocer de primera mano donde se encuentra localizada la balsa y en qué cantidades puede ser comercializada en tiempos determinados considerando la demanda proveniente de las grandes empresas receptoras.

4.3.1. Tecnología del sector

A través de la investigación realizada a los principales productores y comercializadores de la parroquia Ayacucho, se pudo establecer que dentro de esta zona no utilizan una tecnología avanzada en la producción y comercialización de la balsa; de tal forma que para el proceso solo requieren de materiales rústicos como son machetes y una cierra circular utilizada para cortar los tablones requeridos. (Ver anexo imagen No. 12-13 y 14)

No obstante, el comercializador una vez que lleva la balsa a la empresa, requiere un proceso adicional a fin de que el producto cumpla los estándares de calidad requeridos por cada comprador.

4.3.2. Productividad tecnológica

Considerando lo presentado en la publicación de (Ford, 2008, pág. 1) se puede citar que:

La productividad deriva de las actividades que generan beneficios o un aumento de la cantidad, la calidad o el valor de bienes y servicios. Una forma de analizar la productividad consiste en estudiar la relación entre las entradas y los productos: ¿qué cantidad de esfuerzo, tiempo y dinero (entre otros aspectos) son necesarios para producir bienes y servicios destinados a su venta en el mercado?.

Considerando lo expuesto anteriormente, se debe analizar la entrada y salida tanto de productos como de materias primas de acuerdo a cada proceso a realizar. Dentro de las entrevistas realizadas se pudo conocer que en el proceso de comercialización de la balsa se deben realizar cortes de cana uno de los tablones de la balsa, por lo que se obtiene una productividad de más del 50%, debido a que la empresa incrementa el valor considerando en qué condiciones entrega el producto, a fin de evitar procesos de secado o lisado dentro de la misma y reducir tiempos de entrega del producto terminado listo para ser exportado o utilizado e artesanías nativas del país.

De tal forma que el comercializador adquiere la balsa a un precio entre 9 a 12 dólares por balsa, y una vez que es cortado en tablonces y obtener un secado apropiado este puede ser vendido a 15 dólares. Y si se le da más valor agregado como el cepillado y lizo ideal la balsa puede ser vendida entre 25 a 28 dólares según sea la calidad del producto terminado.

Al considerar el procesamiento que se le brinda a la balsa se puede expresar que este producto se lo requiere en grandes cantidades de madera verde y aserrada, a fin de lograr un buen aprovisionamiento y cumplir con la producción requerida en la empresa demandante. Por tal razón, es necesario mantener un calendario y un listado actualizado de los proveedores con el propósito de estar en contacto periódicamente según vayan cortando la balsa producida en los campos, ya que es importante contar con balsa fresca que permita realizar bloques encolados de buena calidad para productos de exportación.

4.3.3. Ventaja tecnológica

Según la publicación de (Pereira, 2009, pág. 1) afirma que:

Los avances tecnológicos se producen continuamente y las empresas sienten a menudo la necesidad de aplicar los últimos cambios para mantenerse al día con la competencia. En los negocios, la innovación tecnológica puede tomar muchas formas, incluyendo la informatización y mecanización de los sistemas y procesos necesarios. Para los propietarios de pequeñas empresas, la innovación tecnológica puede ofrecer una serie de ventajas importantes, así como posibles desventajas.

La balsa en una madera que no requiere tanta tecnología al momento de ser cortada y comercializada, ya que su proceso es de forma empírica y natural, es decir se seca al sol y su corte es con motosierra y cierra circular para dar forma a la madera.

Una vez que el producto es vendido, si requiere de una tecnología avanzada dependiendo para lo que se requiera, es decir si su destino es realizar artesanías se requerirá máquinas especializadas que le brinde un corte exacto con acabados de lujo.

4.4. Procesos Logísticos

De acuerdo a lo publicado por (Monterroso, 2010, pág. 2) sobre la gestión logística se puede citar que “es el proceso de planificación y control de flujos y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima, productos semiterminados y acabados, así como la información asociada”.

La logística es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, ésta es una apreciación parcial de la misma, ya que la logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo.

De tal forma, que las actividades se encuentran involucradas al movimiento de las materias primas, materiales y otros insumos. Las actividades logísticas se realizan de forma coordinada con el propósito de incrementar la eficiencia dentro del sistema productivo, es por ello que la lógica no debe estar aislada sino dentro del proceso global de generación de valor para el cliente como respuestas para el mercado con costos mínimos. (Monterroso, 2010)

Gráfico No. 1
Proceso logístico



Fuente: La gestión logística (2010).

Elaboración: Ángela García.

Al referirse a la comercialización de la balsa, los procesos logísticos son desarrollados de forma coordinada tanto con los productores, comercializadores y receptores del producto. Es así, que al momento de contar con balsa lista para ser cortada, los productores informan a los comercializadores habituales de la zona a fin de cortar solo los árboles requeridos por cada comprador, debido a que la balsa no puede estar cortada por más de dos días sin ser procesada por lo que corre el riesgo a pudrirse ocasionando la pérdida de la misma.

Una vez que se conoce el número de balsa requerida, se realizan los cortes necesarios a fin de que estén listos los tablones para la hora y el día convenido. Estos tablones son retirados en camiones con altas capacidades de carga, los cuales trasladan la balsa hacia los almacenamientos respectivos para darle el secado y proceso respectivo según sea lo solicitado por las empresas receptoras. Si el material es entregado en tablones sin proceso tecnológico, estos camiones llevan la balsa directamente a la ciudad de Guayaquil para ser entregada, de no ser así, es almacenada para su respectivo proceso y posterior venta.

4.4.1. Adquisición del producto

Considerando lo presentado en por (United Nations Development Programme, 2012, pág. 45) se puede citar que:

La adquisición es el proceso de comprar o contratar bienes, obras o servicios. Por ejemplo, en términos de una APP, la adquisición comprende el proceso de comprar la infraestructura básica y los servicios. Esto puede, por ejemplo, involucrar la adquisición y contratación de servicios operativos y administrativos para un servicio básico como el abastecimiento de agua. Las adquisiciones suelen ser llevadas a cabo por el proceso de ofertas en vez de la compra de productos directamente a un vendedor.

La adquisición del producto se basa principalmente en los productores de la madera balsa, pues para que los comerciales puedan realizar sus operaciones diarias, es necesario encontrarse en contacto con los productores, a fin de conocer en que fechas cortan los árboles y el número de árboles que van hacer cortados, a fin de poder ofrecer a la empresa una cantidad limitada del producto. De aquí viene la necesidad de mantener bodegas que permitan almacenar la balsa y procesarla de acuerdo a las necesidades de cada demandantes o cliente; ya que no todos los días los productores están cortando los árboles para su oportuna comercialización, sino que se realiza en un tiempo determinado considerando el grosor de la planta y las condiciones que esta presenta para poder ser comercializada con normalidad.

4.4.2. Proceso del producto

Como se ha mencionado anteriormente la madera de la balsa es producida de forma silvestre en los campos, sin embargo existe agricultores que han dedicado hectáreas de terrenos en la producción de este tipo de plantación. Por lo que se establece el siguiente proceso:

Se selecciona la semilla que servirá para ser implantada en la tierra.

Se realiza un arado manual en líneas a fin de que la planta crezca de forma ordenada.

Se implanta la semilla con un diámetro establecido; este diámetro es proporcionado por el agricultor de acuerdo al anchor que dejará crecer la planta, es decir puede ser de 3x3, 3x4 o 4x4 metros.

Se mantiene un contorno de limpieza, a fin de que la planta crezca sin problemas de maleza lo cual dificultaría su evolución.

Se aplica químicos para ayudar al desarrollo de la planta y a la vez eliminar plagas que pudieran debilitar o causar la muerte la balsa.

Se espera que la planta crezca con normalidad por aproximadamente 4 a 5 años para realizar el respectivo corte. (Ver anexos imagen No. 2)

Una vez que la planta pasa por este proceso de producción o crecimiento, se inicia el proceso de refinado o comercialización, por lo cual (Maldonado, 2013, pág. 21) establece lo siguiente:

Proceso de recepción y armado

Proceso de secado

Proceso de pendulado, cepillado y corte.

Calificación de la madera.

Proceso de plantillaje

Proceso de encolado y prensado.

Proceso de despacho.

4.4.3. Distribución del producto

La distribución del producto es la actividad que permite a los productores o comercializadores, hacer llegar el bien o servicio al consumidor con los beneficios y requerimientos de tiempo, calidad y lugar.

Dentro de la parroquia Ayacucho, el proceso de distribución se lo realiza de forma manual, ya que el productor corta el árbol y es llevado a un lugar específico donde se amontonan para luego ser cortados por tablas. Si el lugar donde fue cortado está en zona alejada, se utilizan animales de carga para ayudar a sacar la balsa de forma rápida ya que los vehículos no pueden ingresar hasta el sector. Una vez que se encuentra el producto en un lugar cercano y seguro se procede a realizar los cortes respectivos en tablones para luego amontonarlos y esperar que llegue el comprador a retirarlo. Cuando el comercializador llega a retirar las tablas de balsa, lo hace en camiones grandes, de acuerdo a la cantidad de balsa que está en oferta.

CAPÍTULO V

5. COMERCIALIZACIÓN DE LA Balsa

5.1. Demanda del producto

Considerando la publicación de (Thompson, Demanda de mercados, 2012) sobre la demanda de productos se puede expresar que “es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado, y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos” (p.1).

Para Kotler autor del libro Dirección de Marketing, la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Según Fisher y Espejo, autores del libro de Mercadotecnia, la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Para Andrade autor del diccionario de Economía, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcialmente o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. Según Mankiw autor del libro Principios de Economía, la demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. Y en el diccionario de Marketing definen a la demanda como el valor global de que expresa la intención de comprar de una colectividad; la curva de la demanda indica las actividades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Con síntesis se puede presentar que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Thompson, Demanda de mercados, 2012).

La balsa es uno de los elementos más útiles del mercado marítimo especialmente, debido a sus múltiples usos lo cual hace más fácil el trabajo en el mar o en sectores similares. La demanda de la balsa es representada de acuerdo a las necesidades de los consumidores finales, considerando el poder adquisitivo, las posibilidades de adquisición y el tiempo de consumo entre los diversos ambientes de consumo, debe ser cuantificado para establecer su precio considerando la oferta y demanda del mercado.

Es así, que se indagó entre los principales productores y comercializadores de la balsa a través de entrevistas, en la que se indago sobre la frecuencia que es solicitada la balsa, con la siguiente interrogante ¿Con que frecuencia es solicitada la madera de la balsa?. Obteniendo como resultado que la balsa es solicitada frecuentemente por los demandantes del producto, debido a su constante uso en áreas marítimas por lo que las empresas de Guayaquil y manta mantienen un pedido activo del producto.

Con lo expuesto se puede evidenciar que la balsa mantiene una demanda constante en esta zona, por lo que es necesario que los agricultores o productores mantenga una gran cantidad de productos, es decir árboles en sus tierras o terrenos aledaños que permita cubrir la demanda constante que se presenta.

5.1.1. Uso del producto

La principal propiedad de la balsa es la relación entre su peso extremadamente liviano y su alta resistencia y estabilidad, siendo esta su principal cualidad y ventaja más destacada ante otros tipos de madera similares.

La balsa presenta múltiples funciones entre ellas se encuentran: Aislamiento térmico, acústico y vibratorio, útiles para tableros, cielos rasos, tabiques interiores, embalajes especiales para alimentos procederos congelados, materiales aislantes masivos y libres de fuerzas electrostáticas en barcos para transportes criogénicos, cajones de embalaje liviano, debajo de maquinarias pesadas para prevenir la transmisión de vibraciones a otras partes.

También es utilizada para productos flotadores como boyas, flotadores de redes y anzuelos, sondas, artículos deportivos acuáticos como las tablas hawaianas y deslizantes, cinturones y botes salvavidas, casas flotantes entre otros. De igual forma sirve para modelajes como maquetas, aeromodelismo, ornas de sombreros y zapatos. Artesanía, juguetes y bisutería. A demás con el algodón del fruto se puede rellenar almohadas, edredones, casacas y cualquier otro producto con requerimiento de aislante térmico. (Molina, Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización, procesamiento y exportación de la madera de balsa, 2014, pág. 15)

5.1.2. Valor y satisfacción del producto

La satisfacción del producto analizado, se basa en su veta suave, textura fina, grano recto, lustre mediano, sin olor o sabor reconocibles, duramen de color rojo o marrón y altura blanquecina, amarillenta o rosada; siento esta la parte donde se extrae la mayor cantidad de la madera comercial, la debe mantener las propiedades necesarias para posibilitar su transformación. El proceso es simple y rápido, no obstante debe ser efectuado durante los tres primeros días después de su corte, pues esta madera tiende a la pudrición por acciones de hongos o humedad.

La balsa debe encontrarse en óptimas condiciones para cumplir las necesidades de sus compradores, ya que al hablar del proceso de transformación la balsa es de fácil manipulación tanto con herramientas manuales y tecnológicas. El torneado moldeado, taladro o escopleado presenta dificultades, es así que en el atornillado o clavado es de fácil ingreso pro no se retienen bien, por lo que es preciso realizar el encolado para obtener resultados satisfactorios. (Obregón, 2010).

El valor de la balsa se establece de acuerdo al mercado, se realiza un estudio de la oferta y demanda para establecer los precios, los cuales son variables en distintas épocas del año, por lo que se indagó entre los comercializadores a fin de establecer este valor dentro del mercado local.

Mediante las entrevistas se pudo verificar que el precio de la balsa se encuentra mayormente entre los 5 a 10 dólares, y cuando el producto escasea este puede llegar a costar hasta 15 dólares. Estos valores varían de acuerdo a la oferta y demanda del producto la cual es muy variable especialmente cuando la demanda baja.

Considerando los resultados obtenidos se puede analizar que el precio de la balsa es variable sin embargo, en los actuales momentos el precio de cada balsa es de 10 dólares, cabe mencionar que este precio es el valor por el cual el productor vende la balsa a los comercializadores en la zona de producción. No obstante, al momento de ser comercializada el valor se incrementa de acuerdo al proceso que se le haya dado, el cual llega entre 18 a 20 dólares, y si el proceso es de calidad, es decir se encuentra en las condiciones necesarias para su uso el valor es incrementado considerablemente.

5.1.3. Mercado potenciales para el producto

El mercado potencial de la madera la balsa se encuentra principalmente en la ciudad de Guayaquil, por lo que ahí se encuentran las principales empresas receptoras de balsa del país. Sin embargo, el mercado de la balsa se encuentra conformado por todos aquellos empresarios o personas naturales que deseen adquirir el producto para los múltiples usos que la balsa tiene.

Para un mejor análisis se indago mediante entrevistas a los comercializadores cuales son los mercados potenciales que el producto cuenta la mayor parte del año, obteniendo como resultado que: el mercado que más requiere la balsa es en un 80% la ciudad de Guayaquil, y solo en un 20% la ciudad de Manta. De tal forma que el principal consumidor del producto se encuentra enfocado en la ciudad de Guayaquil, por la cantidad de productos de exportación que salen de su puerto marítimo y aéreo.

Estos resultados presentan total conexión con los obtenidos mediante las entrevistas a los productores, los cuales manifestaron que el principal mercado se encuentra en la ciudad de Guayaquil, esto es basado en el valor que mantienen por balsa, el mismo que es el mayor del mercado, por lo que se prefiere viajar hasta esta ciudad a entregar la balsa antes de entregarla a otras empresas más cercas.

5.2. Funcionamiento del mercado

En la economía, existen diferentes agentes económicos que se relacionan a través de los mercados; en estos mercados se producen interrelaciones entre los agentes económicos que implican el intercambio de factores de producción o de productos. Dentro del funcionamiento del mercado se debe tener claro tres preguntas básicas del sistema económico: qué producir, cómo producir y para quién producir.

Dentro de la economía de mercado, los precios constituyen la guía del comportamiento de consumidores y vendedores, ya que se transmiten señales a los agentes que intervienen en el mercado; de tal forma que los demandantes desearán comprar al precio más barato posible de forma que si el bien o servicio que estén adquiriendo satisfaga en totalidad sus necesidades. En cambio los ofertantes desearán vender al precio más alto posible para maximizar los beneficios; en el momento en que los deseos de los consumidores coincidan con los de los vendedores, se puede decir que el mercado ha alcanzado el equilibrio. (Mur, 2012).

En el caso de la balsa el precio se encuentra regido por la demanda del mismo, existen meses en que su demanda disminuye y su precio decae, obligando a los productores o comercializadores de la parroquia Ayacucho a vender el producto a un menor precio o simplemente suspender el talado hasta que el precio incremente y puedan obtener una rentabilidad de dicha actividad. Sin embargo, existen meses que la demanda del producto se incrementa y su valor económico es mejorado por los receptores de balsa, por lo que los productores requieren talar más árboles, no obstante, cuando esta demanda se incrementa la producción disminuye por aspectos ambientales, específicamente por que la balsa requiere de 4 a 5 años para su crecimiento total y los productores deberán esperar ese tiempo para poder ofrecerla a los comercializadores o receptores del producto a nivel nacional.

5.2.1. El mercado

El mercado como tal puede ser definido como “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio; los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta” (Mur, 2012, pág. 14).

Dentro de un mercado no solo se intercambian bienes y servicios, sino que también se puede encontrar el mercado de factores productivos al que acuden las empresas para comprar los factores necesarios para la producción y vender sus bienes y servicios. No obstante en ambos mercados, el instrumento que proporciona la información fundamental a compradores y vendedores son los precios. (Mur, 2012).

El mercado de la balsa se encuentra enfocado en la ciudad de Guayaquil, donde existen empresas receptoras del producto con mejores precios que en el mercado local, por lo que cada comercializador prefiere transportarla hasta esa ciudad y obtener mejor rentabilidad del producto.

El mercado se encuentra regido por la oferta y demanda del mismo a mayor, el producto es ofertado por sus productores o comercializadores en tablones para que la empresa receptora sea quien realice el proceso de cepillado y mejore la calidad del mismo. Sin embargo, dentro de la parroquia existen comercializadores que cuentan con maquinarias sofisticadas las cuales le permiten mejorar la calidad de la madera a través de un cepillado eficiente y mejore significativamente el precio del producto ofertado.

5.2.2. Economía del mercado

Dentro de la economía de los mercados se requiere de una información suficiente para que las transacciones que los agentes realizan sean efectivas y justas. Por otro lado, el propio sistema de mercado en las condiciones competitivas genera una gran medida de información necesaria para la toma de decisiones, lo cual se realiza en funcionamiento del sistema de precios (Resico, 2011).

El funcionamiento de los precios como medida de escases y orientación a la toma de decisiones en el mercado puede apreciarse en diferentes tipos de mercado. Como son los mercados de factores, de bienes, de dinero y divisas; donde los compradores y vendedores intentan compatibilizar sus respectivos planes, por tanto, la demanda y la oferta entran en juego. Este proceso económico de coordinación se realiza mediante la formación de precios que surgen como resultado de la oferta y la demanda en el mercado. (Resico, 2011)

Dentro del mercado, el precio de la balsa depende del estado de la misma, generalmente se la vende en tablones sin el debido proceso por lo que su precio es de 9 a 12 dólares según el cliente, y cuando la balsa es procesada y se encuentra en buen estado puede llegar a costar entre 20 a 25 dólares, mejorando notablemente la rentabilidad de cada comerciante.

5.2.3. Estructura del mercado

De acuerdo a lo presentado en la enciclopedia financiera, sobre la estructura de mercado se puede citar que la economía, la estructura de un mercado y por tanto de los mercados financieros pueden ser:

Competencia perfecta.- es aquella en la que hay muchos oferentes y demandantes. Un mercado en el cual hay muchas empresas y cada uno vende un producto idéntico, hay muchos compradores y no hay restricciones de la entrada a la industria; las empresas en la industria, no tienen ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales y a las empresas y los compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa. (Vivanco, 2012, pág. 5)

Sus características principales son: muchas pequeñas empresas venden productos idénticos y son demasiado pequeñas en el conjunto de la industria, para influir en el precio del mercado; hay muchos compradores; no hay restricciones para entrar a la industria; las competencias antiguas no tienen ventajas sobre las nuevas; los vendedores y compradores están bien informados sobre los precios.

En forma de conclusión se puede decir que las empresas de competencias perfectas son tomadoras de precios, es decir una sola empresa que no puede influir sobre el precio de un bien o servicio, es tan pequeña con su relación en el mercado que no puede influir en el precio en el mercado, simplemente lo considerado. (Vivanco, 2012, pág. 7)

Competencia imperfecta.- se encuentra compuesta por competencia monopolística, oligopolio, duopolio, monopolio, monopolio natural y monopsonio. (Financiera., 2012)

La competencia monopolística consiste en un mercado en el que un número grande de empresas compiten haciendo productos similares, pero ligeramente diferentes. Presentan la particularidad de que las empresas tienen libertad de entrar y salir.

La competencia de monopolio es una industria que produce un bien o servicio para el cual no existe sustituto y en el que un proveedor que está protegido de la competencia por barreras que evitan la entrada de nuevas empresas a la industria. Sus principales características es que no hay sustituto cercanos, si un bien tiene un sustituto cercano, se enfrenta a la competencia del sustituto. (Vivanco, 2012, pág. 6)

Al referirnos al producto de la balsa en la parroquia Ayacucho, se puede decir que la estructura de su mercado es de competencia perfecta, ya que existen muchos productores y comercializadores del mismo producto y muchas empresas receptoras que compiten entre ellas por la mayor adquisición del producto para ser comercializado internacionalmente o en grandes empresas donde utilizan la madera en la elaboración de sus productos.

5.3. Uso de materia prima e insumos

De acuerdo a la investigación realizada a los principales productores de balsa, la principal materia prima es la semilla de la balsa obtenida de la flor de la misma planta, una vez que se tiene la semilla es necesario establecer cuantas hectáreas van a ser destinadas a este tipo de producción, esta cálculo se hace en base al número de plantas que se desean obtener por cada hectáreas sembrada, de igual forma se establece las dimensiones de cada planta.

En la siembra de la planta solo se requiere de un mínimo de personas para realizar el proceso de siembra, y dos personas para realizar la respectiva fumigación a fin de prevenir plagas que perjudiquen el normal proceso de crecimiento de la madera. Una vez que la planta obtiene la altura y diámetro necesaria se requiere de motosierra y personal para el corte respectivo, este personal no sobrepasa de 6 personas dependiendo la cantidad de árboles a ser cortados y el tiempo de entrega del producto.

Para el corte de la balsa en tablones se requiere de una máquina llamada cortadora circular, la cual le da un corte perfecto para ser vendido a los comercializadores de balsa en bruto. Estos tablones, son ofertados por el productor en su lugar de residencia, sin embargo existen productores que se deciden a dar un valor agregado a la balsa y llevarla directamente a la empresa para ser vendida a un mayor precio.

5.3.1. Característica de la madera

La balsa es una madera de la familia de las Bombacaceae, la especie recibe el nombre científico de *Ochroma pyramidale*, pero se conoce normalmente como Balsa, nombre que hace referencia a uno de los primeros usos que se dio a su madera como elemento para la fabricación de balsas y que describe, específicamente; un armazón flotante formado por una plataforma atada a dos troncos paralelos. Otros nombres comunes son: Ceiba de lana, Topa, Palo de lana, Corcho, Pau de balsa, Jonote real, Pomoy, Pomay, Mo-ma-ah, Pata de liebre, Balsa wood o Cotton tree. (Obregón, 2010)

El árbol de Balsa se caracteriza por ser siempre verde. La altura promedio de los individuos es de 30 metros, con diámetros entre los 50 y 90 cms, de fuste recto, cilíndrico y libre de ramas. Su corteza es lisa de color grisáceo o café y su copa amplia con ramas dispersas que presenta flores hermafroditas, solitarias y de suave aroma. Sus frutos son cápsulas alargadas y sus semillas oscuras, aceitosas y de apariencia lanosa.

La Balsa se desarrolla y crece bien en suelos arcillosos, margosos, limosos e ígneos de bosque húmedo secundario pero con buena exposición a la luz solar y, sobre las pendientes de ríos, en temperaturas que oscilan entre los 22° y los 27° C, con precipitaciones de 1.300 mm anuales aproximadamente.

Los individuos de la especie se caracterizan por su rápido crecimiento y fácil regeneración, siendo ésta una de las principales cualidades de la Balsa, que la convierten en una especie con potencial para reforestación productiva.(Obregón, 2010)

La importancia de la Balsa como especie forestal radica en que tiene la capacidad de restaurar terrenos abandonados y degradados por acciones del roza-tumba-quema, ayudando a su vez en el control de la erosión. Igualmente, la especie crece y se desarrolla bien con otras forestales como el Cabo de hacha, Rifari, Palma de corozo, Acacia, Memiso de paloma, Cedro y Heliconia y; sirve como cortina rompe-vientos o cerca viva en sistemas agroforestales, especies con las que forma rodales puros, también de uso ornamental debido a la belleza de sus hojas y flores.(Obregón, 2010)

En la parroquia Ayacucho, el árbol de balsa es utilizada mayormente para ser comercializada en tablones, debido a la demanda existente en el mercado. Muy pocos productores la utilizan como cerco de sus propiedades puesto que al ser una madera comercial su uso es designado específicamente a la comercialización del mismo. Sin embargo, por su gran producción la parroquia se ve rodeada de árboles generadores de aire fresco y puro mejorando la calidad de vida tanto de las personas como de la especie animal, ya que es muy común ver animales en los campos de Ayacucho que gozan de los bosques y demás espacios libres para su reproducción y mantenimiento de la especie.

5.3.2. Control de la madera

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los productores se puede expresar que el coeficiente de conducción perpendicular de las fibras de la balsa es de 0.4 y 0.066 Kl/M^2 . Y el coeficiente de conducción de calorías depende directamente del peso específico por tanto su coeficiente es menor.

Los valores de expansión para un peso específico de la balsa es de 0.13 gr/cm^3 . Presenta una longitudinal de 0.60%, radial de 3.00%, tangencial de 3.50%, y volumétrica de 7.10%. Estos valores demuestran que el producto es de menor expansión.

5.3.3. Almacenamiento de la balsa

La madera requiere de un buen secado antes de poder ser almacenada, este secado debe ser realizado entre los tres días después de su corte, pues sino se corre el riesgo de que la madera se llene de hongos y se dañe totalmente. De tal forma que la madera recién cortada presenta una humedad de 200 a 400%, y para poder ser vendida en la empresa exportadora requiere no sobrepasar un 10% de humedad. El secado debe ser realizado al sol por los comercializadores.

5.4. Costos de producción

Los costos de producción, la productividad y el precio del producto son factores importantes en la determinación de la cantidad de productos o servicios que una organización está dispuesta a ofrecer en un mercado. Los costos se definen como el valor sacrificado para que una organización mantenga y consiga los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios que necesariamente generan en beneficio futuro, así como los ingresos que debe proporcionar, a los proveedores de recursos, por el uso de los factores de producción. (Salazar, 2012)

Como se ha mencionado, en la zona investigada la gran mayoría de la producción se da de manera silvestre, por lo que el costo es bajo, considerando que el mayor gasto se lo realiza al momento de talar el árbol y cortarlo en tablones para luego ser trasladado al lugar de almacenamiento para su posterior comercialización.

No obstante, existe una pequeña cantidad de productores que realizan el proceso de siembra de la balsa en sus terrenos, invirtiendo en el proceso y mantenimiento del mismo. De acuerdo a la investigación se pudo conocer que cada planta de balsa tiene un valor de 0.10 a 0.15 USD lista para ser trasladada a la tierra donde crecerá en los próximos 5 años. Su mantenimiento es realizado hasta que el producto adquiere el primer años de vida, necesitando urea y limpieza de la maleza a su alrededor, por lo que según los productores requieren una inversión de 500 para este proceso por cada hectárea sembrada.

5.4.1. Costos fijos

En economía los costos fijos son gastos de la actividad que no dependen del nivel de bienes y servicios por la empresa, con frecuencia son conocidos como gastos generales. Los costos fijos no se encuentran fijados de forma permanente, sino que cambian con el tiempo, pero no varían con la cantidad de producción para el periodo analizado.

Dentro del proceso de comercialización de la balsa se presentan costos fijos que deben ser cubiertos de forma inmediata. Entre estos costos fijos se encuentran: los jornales a los trabajadores, el vehículo en que es transportada la madera y el alquiler de la cierra.

Para una mejor interpretación se indago de forma directa a los comercializadores del producto indagando lo siguiente

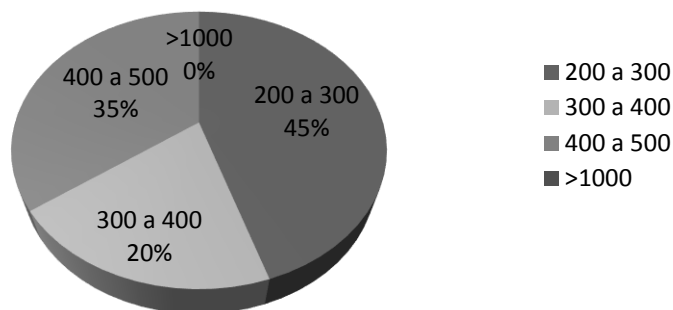
Pregunta N. 1 ¿Cuáles son los costos fijos que genera la comercialización por lote de la madera la balsa?

Cuadro No. 3
Costos fijos

N.	Descripción	F	%
1	200 a 300 \$	9	45
2	300 a 400 \$	4	20
3	400 a 500 \$	7	35
4	>1000 \$	0	0
5	Total	20	100

Fuente: Investigación de campo en la parroquia Ayacucho.

Elaboración: Ángela García.

Gráfico No. 2

Fuente: Cuadro No. 3. Investigación de campo en la parroquia Ayacucho.

Elaboración: Ángela García.

Considerando los resultados presentados en el cuadro No. 3, se puede evidenciar que el 45% de los encuestados mantiene costos fijos de 200 a 300 dólares, el 20% mantienen costos fijos de 300 a 400 dólares y el 35% presenta costos fijos de 400 a 500 dólares por cada lote adquirido. De tal forma, que los costos fijos son considerados accesibles para los comercializadores del producto, estos costos son medidos en función de cada lote o camión de balsa que puedan comercializar, es decir que por cada camión de tablones de balsa cada comercializador debe cancelar entre 300 a 500 según sea la calidad de la balsa.

5.4.2. Rentabilidad adquirida

La rentabilidad es la capacidad que se tiene para generar suficiente utilidad o ganancia; es decir un negocio se lo considera rentable cuando genera mayores ingresos que egresos; un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos; un áreas o departamento es rentable cuando esta genera mayores ingresos que costos. (Martinez, 2012).

Al referirse a la madera de la balsa la rentabilidad es el valor que se obtiene de la diferencia entre la inversión realizada y la utilidad obtenida en el proceso. Como se sabe para hallar la rentabilidad de cualquier negocio, se debe dividir la utilidad obtenida entre la inversión y el resultado se lo debe multiplicar por 100 para poder ser expresado en términos porcentuales.

Dentro de la entrevista realizada se indagó sobre la utilidad que los comercializadores obtienen en el proceso, la cual es de un 66% debido a que es comprada con valor variable de 9 a 10 dólares y es entregada a la empresa a un valor de 18 a 20 dólares. Sin embargo si la madera se encuentra procesada de mejor manera, es decir seca y de buen aspecto a fin de que pase los estándares de calidad requeridos por los exportadores, la madera puede llegar a vales entre 25 a 30 dólares. Es por ello que los comercializadores consideran rentable realizar la comercialización de la madera la balsa, ya que presenta una gran demanda por empresas principalmente de la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

1. De las entrevistas realizadas a los productores y comercializadores de balsa en la parroquia Ayacucho, se pudo determinar que los procesos realizados por cada uno de ellos son aplicados de forma empírica, tanto en la siembra, control, corte, comercialización y valor agregado que se le puede proporcionar a la balsa para mejorar su calidad y rentabilidad. Sin embargo, los grandes receptores del producto cuentan con maquinarias sofisticadas a fin de satisfacer la demanda existente en otras ciudades del país.
2. Así mismo, se pudo conocer que los productores y comercializadores de la parroquia Ayacucho, tienen un bajo nivel de conocimiento sobre la ventaja competitiva existente en las zonas aledañas a la misma, no aprovechando las oportunidades que brinda este mercado, por lo tanto el porcentaje de ventas disminuye al igual que sus ingresos.
3. Se pudo verificar que los mecanismos tecnológicos utilizados en la producción de la balsa son muy escasos, debido a que la mayor producción es obtenida de forma silvestre es decir, crece por sí sola en los campos y su reproducción es realizada mediante efectos de la naturaleza y una pequeña parte de producción cuenta con un nivel tecnológico más avanzado, debido a que se siembra la planta mediante medidas exactas considerando el número de balsa que se desea obtener dentro de una misma hectárea.
4. Finalmente, se concluye que los comercializadores presentan un nivel de conocimiento básico al referirse al proceso logístico, debido a que se observó que no presentan un control adecuado de los costos de producción y comercialización en cada producción, lo que conlleva a no establecer un porcentaje de rentabilidad anual o por corte de la producción de balsa a la cual se dedican ya por muchos años.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Tema

Estrategia de fortalecimiento para las actividades comerciales realizadas por los productores y comercializadores de balsa en la parroquia Ayacucho.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo General

Fortalecer las actividades comerciales realizadas por los productores y comercializadores de balsa en la parroquia Ayacucho.

6.2.2. Objetivos Específicos

Coadyuvar en la comercialización de la balsa a través de estrategias comerciales que incrementen el nivel de venta.

Estructurar una estrategia por etapas que permita proporcionar un mejor rendimiento de las actividades desarrolladas por los comercializadores de balsa de la zona.

6.3. Justificación

Mediante la aplicación de la propuesta, se pretende coadyuvar en las actividades comerciales realizadas por los productores y comercializadores de balsa en la Parroquia de Ayacucho Cantón Santa Ana; a través de la aplicación de una estrategia de fortalecimiento de dichas actividades y que a la vez permita incrementa el rendimiento de la actividad.

Con la aplicación de una estrategia estructurada en etapas permitirá a los comercializadores de balsa conocer los pasos a seguir para incrementar el rendimiento de sus actividades y a la vez establecer las ventajas competitivas que el producto presenta ante sus competidores a fin de mantener un alto nivel de venta de forma constante ingresando a nuevos mercados y dando apertura a que los productores empiecen a sembrar la balsa de forma ordenada y planificada, en lugar de esperar que se esparza de forma silvestre por los campos del sector.

6.4. Descripción

Una vez desarrollada la investigación sobre la cadena de valor y su aporte al proceso de comercialización de la balsa en la parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana, se propone una estrategia que fortalezca este proceso de comercialización y que a la vez incremente el nivel de venta del producto en esta zona basándose en las ventajas competitivas que el producto mantienen de forma natural y que los productores o comercializadores podrían mejorar paulatinamente a fin de que el producto se valla posicionando en el mercado y su rentabilidad incremente con el paso del tiempo.

La estrategia presenta un proceso mediante cuatro etapas esenciales como son: análisis situacional, elaboración de un plan de mejoramiento que de un valor agregado al producto, capacitar a los productores de balsa del sector y buscar nuevos mercados que potencialicen el producto ofrecido por los comercializadores de la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana.

Con la aplicación de la propuesta se pretende mejorar las condiciones actuales de comercialización de balsa en la parroquia Ayacucho, incrementando la rentabilidad y sobre todo la preferencia adquisitiva del producto ante grandes empresas receptoras del país.

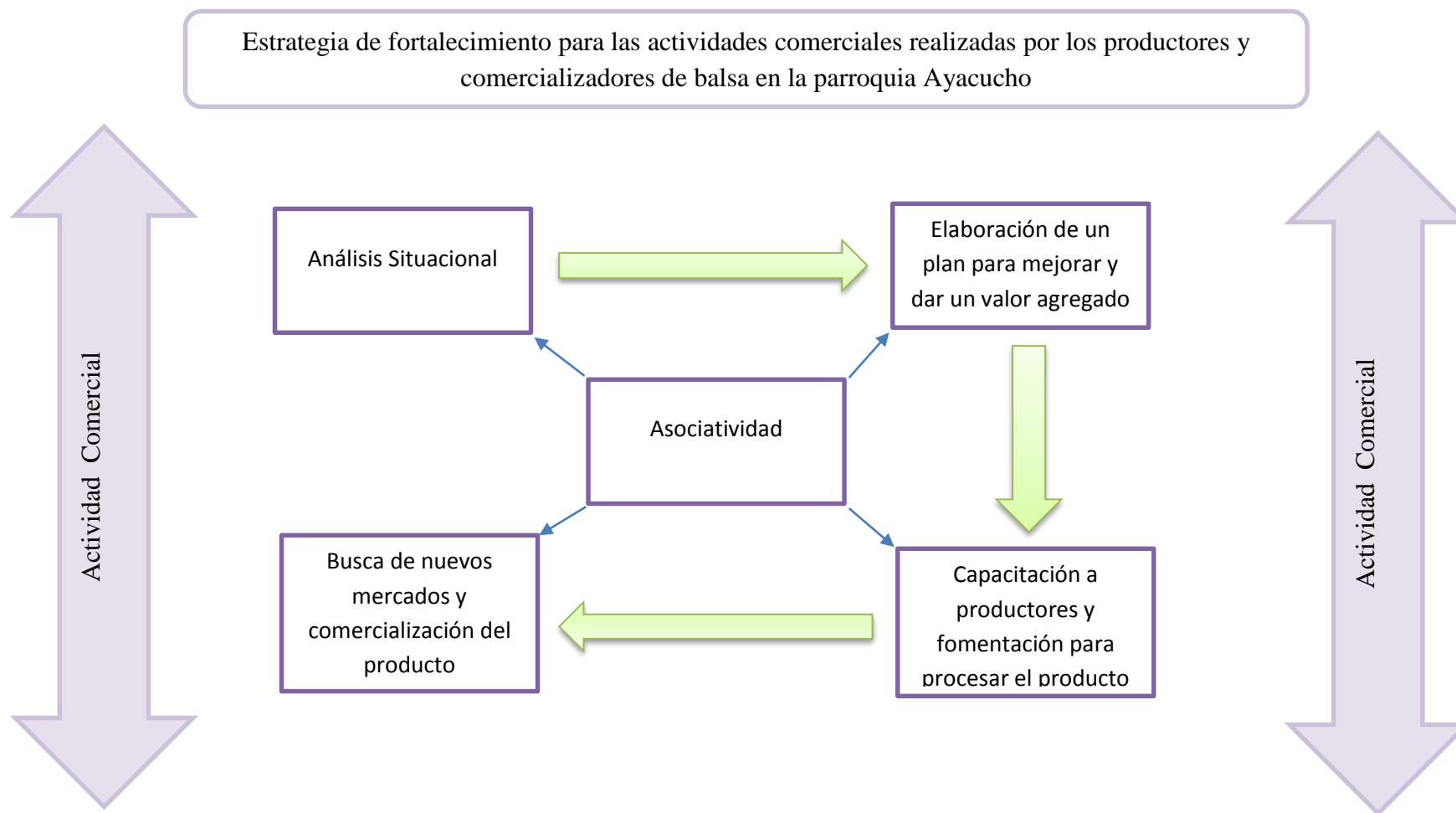
6.5. Beneficiarios

Los beneficiarios directos con el desarrollo de la propuesta serán los productores y comercializadores de balsa de la parroquia Ayacucho.

Y los beneficiarios indirectos serán los receptores de la balsa en otras ciudades; la investigadora del trabajo y la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo puesto que el trabajo servirá como fuente de información para futuras investigaciones realizadas por estudiantes e individuos interesados en el tema.

Gráfico No. 3

ESQUEMA GRÁFICA DE LA ESTRATEGIA



Primera Etapa

ANÁLISIS SITUACIONAL

Oferta y Demanda

Las provisiones de la oferta y demanda de la madera ayudan en la planificación y en la toma de decisiones en el sector agrícola; de tal forma que el Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, realizan estudios periódicos de los mercados forestales a fin de elaborar pronósticos sobre la oferta y la demanda de estos productos madereros. Considerando las perspectivas mundiales expresan que la producción de balsa o de madera en general debe realizarse con proyecciones a medio plazo empleando el modelo mundial en la producción de productos forestales fuera de los bosques y cambios tecnológicos.

Mediante los resultados del análisis de la oferta y demanda a nivel mundial, señalan que la demanda de madera se encuentra en aumento con tendencia a incrementar en el futuro, debido al constante incremento en la población y los ingresos. No obstante, se conoce que en las últimas décadas los recursos de bosques naturales han disminuido en la mayoría de los países lo que se estima que seguirá así en el futuro; lo que indica que las mayores demandas del futuro deben ser satisfechas en base de recursos disminuidos de bosques o restricción de su tale. (FAO, 2015)

Considerando los resultados obtenidos en la investigación realizada en el trabajo de titulación, se puede expresar que la balsa es un producto con gran acogida a nivel mundial, por sus múltiples usos comerciales y facilidad de trabajarla en diseños específicos como juguetes, partes de barcos, partes de aviones entre otros.

Sin embargo, la oferta de balsa es muy alta en la parte de Santa Ana y 24 de mayo, debido a las grandes hectáreas de bosques que ahí se encuentran, y a la fácil expansión que presenta la balsa es un producto muy común en estas zonas, por lo que su oferta es abastecedora durante todo el año.

Al realizar este análisis, la investigadora se permite en afirmar que la oferta de la balsa en mayor a la demanda de la misma, debido a que el producto es ofrecido en grandes masa y cortados en tablones, sin un proceso que diferencie o le dé un valor agregado; el cual es proporcionado por empresas con maquinarias tecnológica que le permiten mejorar el producto y entregarlo refinado según las necesidades de los consumidores o demandantes globales.

Objetivo

Analizar la oferta y demanda existente en el mercado local referente al producto de la balsa.

Actividades

Reuniones con productores o comercializadores de la misma zona.

Establecer el porcentaje demandado de balsa en el mercado meta.

Expresar el nivel de oferta semanal o mensual con el que cuenta cada productor o comercializador.

Segunda Etapa

ELABORACIÓN DE UN PLAN QUE PROPORCIONE UN VALOR AGREGADO AL PRODUCTO.

Con el propósito de dar un valor agregado al producto presentado por los productores y comercializadores de balsa en la parroquia Ayacucho, se realiza un plan asociativo entre los comercializadores de la zona, a fin de que el producto nos implemente sea vendido en tablones sino que lleve el proceso de secado y cepillado con maquinarias de den un acabado de calidad visible ante el gusto del demandante, y así pueda mejorar el precio de la balsa basándose en la calidad de entrega de cada tablón como las empresas requieren.

Objetivo

Asociar a los productores y comercializadores a fin de trabajar en conjunto para mejorar la calidad del producto ofertado.

Actividades

Reuniones entre todos los productores y comercializadores de la zona.

Establecimiento del proceso de la balsa en función a la calidad de la misma

Conformación de una directiva que organice el proceso y la adquisición de las maquinarias.

Coordinación de las maquinarias necesarias para realizar el proceso.

Tercera Etapa

CAPACITACIÓN A LOS PRODUCTORES

La falta de conocimientos entre los productores de balsa en la parroquia Ayacucho para cultivar la tierra, ha sido una de las consecuencias de la agricultura convencional, por lo que es necesario. En la actualidad es necesario realizar cambios que garantice y maximicen la producción de las plantas por cada hectárea sembrada, implementando un monocultivo, uso de ureas, empleo de maquinarias entre otros.

Por ello los productores adquieran una capacitación sobre cada proceso requerido en la plantación de balsa y otras especies relacionadas, a fin de que puedan sembrar de forma organizada y obtener un nivel de producción escalada que satisfaga las necesidades y requerimiento de los demandantes nacionales e internacionales.

Objetivo

Capacitar a los productores a fin de obtener mejor rentabilidad del proceso productivo.

Actividades

Reunir a los productores de balsa del sector

Informar de los procesos requeridos para la siembra de la balsa

Explicar las dimensiones de siembra de cada balsa según sea el tiempo de crecimiento.

Establecer los requerimientos de limpieza de la balsa durante su primer año de vida

Evaluar los conocimientos adquiridos por los productores de balsa

Cuarta Etapa

BUSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS

Dentro de la búsqueda de nuevos mercados se tiene que tener claro el proceso de compra venta realizada por los comercializadores, a fin de poder incursionar en mercados que incrementen la producción y comercialización de la balsa extraída de la parroquia Ayacucho. En la actualidad el principal mercado es la ciudad de Guayaquil donde la demanda de la balsa es mayor y las empresas reciben la madera a un mayor precio que en la ciudad de Manta por lo que los comercializadores prefieren viajar hasta esa ciudad para realizar la venta de su producto.

Sin embargo, se puede contactar con nuevas empresas que adquieran el producto procesado a fin de eliminar intermediarios y negociar directamente con los adquirentes del producto de alta calidad listo para ser utilizado en los múltiples usos que presenta la madera a nivel nacional e internacional.

Objetivo

Establecer nuevos mercados potenciales que permita la distribución de la balsa a mejores precios.

Actividades

Establecer nuevas empresas adquisidoras del producto

Conocer los requerimientos de nuevos mercados

Procesar la balsa considerando los requerimientos de calidad de nuevas empresas.

6.6. Impacto de la propuesta

Mediante la aplicación de la propuesta, se logrará no solo incrementar el índice de venta de los productores y comercializadores de balsa de la parroquia Ayacucho, sino también direccionar a estos comercializadores a través de un mejoramiento en la calidad del producto tanto en su producción como en el valor agregado que se le pueda dar a cada balsa cortada.

La aplicación de la propuesta resulta positiva e incentiva a los comercializadores a brindar un mejor servicio al momento de ofertar el producto hacia grandes mercados y a la vez a incursionar a nuevos mercados que les permitan proporcionar una mejor rentabilidad tanto para ellos como para quienes laboran en este proceso.

De igual forma la propuesta proporciona tranquilidad a los receptores de balsa, puesto que obtendrán un producto tratado que garantice el éxito de los productos que se laboran en base a la balsa a nivel internacional.

6.7. Cronograma de actividades de la propuesta

Actividades	Abril	Mayo	Junio	julio	Agosto	Sep.
Análisis situacional	x					
Elaboración de un plan		x		x		
Capacitación de los productores	x			x	x	
Búsqueda de nuevos mercados		x	x	x		x

6.8. Presupuesto de la propuesta

Rubro	V. total
Análisis Situacional	50.00
Elaboración de un Plan	30.00
Capacitación a los productores	250.00
Búsqueda de nuevos mercados	40.00
Valor total	370.00
10% de imprevistos	37
TOTAL	<u>407.00</u>

BIBLIOGRAFÍA

1. **AYALA, L.** (28 de 04 de 2010). *Análisis de la Cadena de Valor*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm>
2. **DICCIONARIO ECONÓMICO.** (14 de 05 de 2014). *Proceso de Producción*. Obtenido de <http://definicion.de/proceso-de-produccion/>
3. **FAO.** (2015). *Análisis de la oferta y demanda de productos forestales* . Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/004/x8423s/X8423S06.htm>.
4. **FINANCIERA., E.** (14 de 09 de 2012). *Estructura de los mercados*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura-de-los-mercados.htm>
5. **FORD, H.** (21 de 05 de 2008). *Tecnología productiva*. Obtenido de <http://www.compuchannel.net/2008/05/21/productividad-y-tecnologia/>
6. **GARZA, E.** (10 de 03 de 2010). *Estrategias y ventajas competitivas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
7. **GÓMEZ, J.** (24 de 01 de 2013). *Plan de Marketing: la herramienta de gestión empresarial imprescindible*. Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>
8. **INSTITUTO NACIONAL DEL EMPRENDEDOR** . (13 de 02 de 2014). *Calidad en procesos y productos*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=7>
9. **IRS.** (12 de 07 de 2015). *Control de Comportamiento*. Obtenido de <https://www.irs.gov/Spanish/Control-de-Comportamiento>
10. **MALDONADO, E.** (2013). *proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de balsa en la provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
11. **MANTILLA, F.** (2004). *proyecto de factibilidad para la exportación de láminas de madera de balsa al mercado de los Estado Unidos*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
12. **MARTINEZ, R.** (07 de 11 de 2012). *Rentabilidad* . Obtenido de Finanzas de Empresas: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

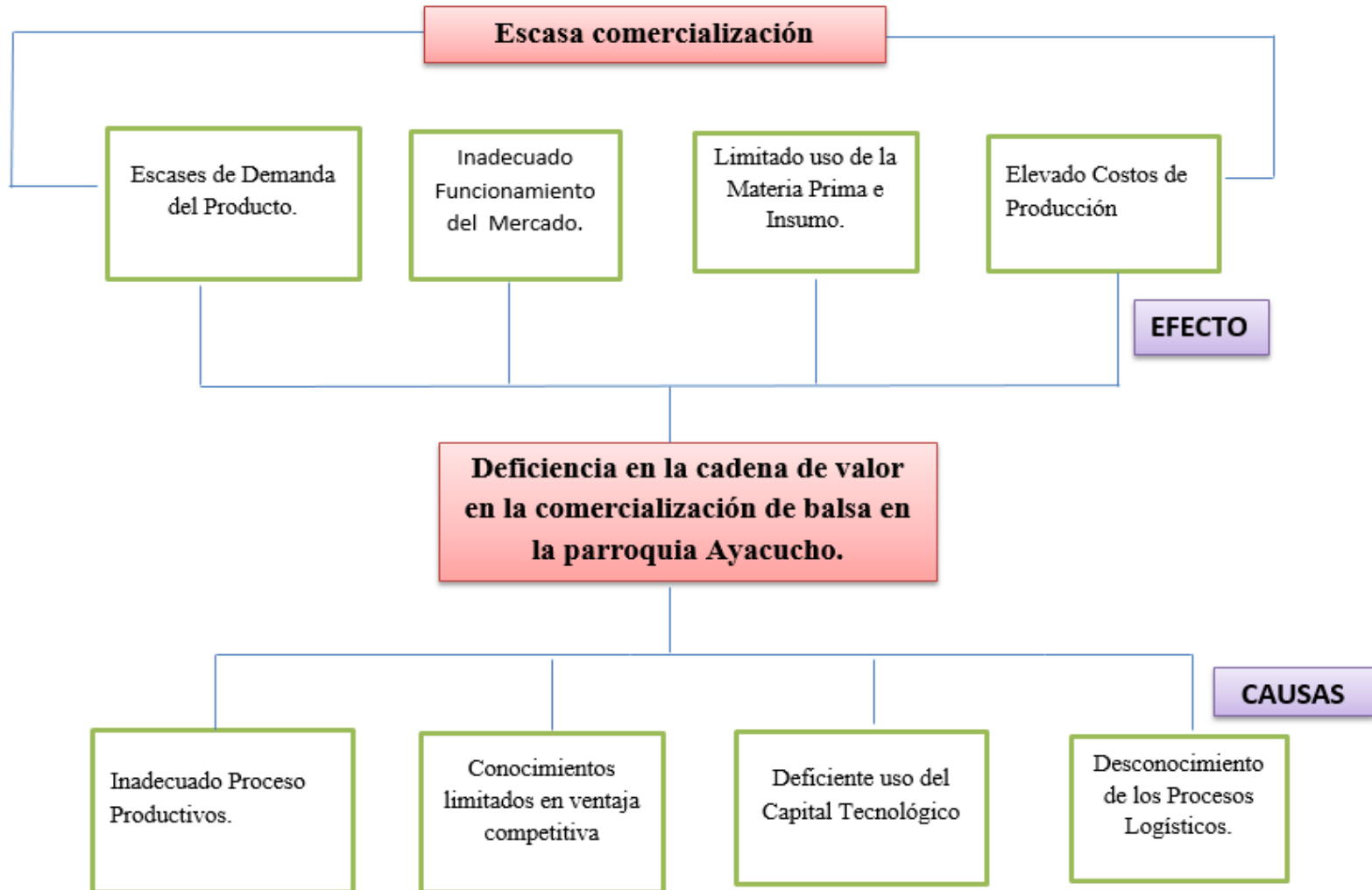
13. **MINISTERIO, D. A.** (21 de 11 de 2013). *El Ordenamiento Territorial* . Obtenido de <http://www.minam.gob.pe/ordenamientoterritorial/que-es-el-ordenamiento-territorial/>
14. **MOLINA, J.** (2014). *proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización, procesamiento y exportación de la madera de balsa encolados en el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
15. **MONTERROSO, E.** (2010). *El proceso Logístico y la Gestión de la Cadena de Abastecimiento*. Mexico: Limusa S.A de C.V.
16. **MUR, F.** (12 de 06 de 2012). *El funcionamiento de los mercados a través de la oferta y demanda* . Obtenido de El portal de Economía y Enseñanza.: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/demanda/>
17. **NAVAS, J.** (23 de 09 de 2013). *Medición del capital tecnológico en la empresa*. Obtenido de estudio Socioeconómico: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/otri/complutecno/fichas/tec_jenavas1.htm
18. **OBREGÓN, C.** (2010). La Balsa: La madera y sus usos. *Revista MM*, 12-13.
19. **OLIVARES, M.** (2011). *Estructura y dinámica de la producción y exportación de la balsa en el Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
20. **PEREIRA, E.** (14 de 06 de 2009). *Ventajas y Desventajas de la innovación tecnológica*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-la-innovacin-tecnolgica-5809.html>
21. **PORTER, M.** (1985). *Competitive Advantage (Ventajas Competitivas) la cadena de valor*. Estados Unidos .
22. **PORTER, M.** (1985). *VENTAJAS COMPETITIVAS*.
23. **PORTER, M.** (19 de 07 de 2013). *La Cadena de Valor*. Obtenido de Descripción de la Cadena de Valor: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
24. **RESICO, M.** (25 de 10 de 2011). *Funcionamiento del mercado* . Obtenido de http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/part_e1_7.pdf
25. **ROBLES, M. A.** (2011). *Aprovechamiento de recursos forestales en el Ecuador*. Quito: Ministerio del Ambiente.

26. **ROMERO, F.** (19 de 10 de 2012). *Materiales o insumos de producción*. Obtenido de [HTTP://AULA.MASS.PE/MANUAL/MATERIALES-O-INSUMOS-DE-PRODUCCION](http://AULA.MASS.PE/MANUAL/MATERIALES-O-INSUMOS-DE-PRODUCCION)
27. **S.N.** (14 de 10 de 2009). *Mejores prácticas en estrategias de cobranzas*. Obtenido de <https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/best-practices-in-collections-strategies-spanish.pdf>
28. **SALAZAR, B.** (19 de 05 de 2012). *ostos de producción* . Obtenido de <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/costos-de-producci%C3%B3n/>
29. **SEDAPAL.** (2013). *Manual de operación y mantenimiento de redes de agua potable y alcantarillado*. AQUATEM S.A.
30. **SOLÍS, L.** (06 de 09 de 2015). *Ventaja Competitiva* . Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
31. **THOMPSON, I.** (21 de 11 de 2012). *Demanda de mercados*. Obtenido de Definición de demanda: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
32. **THOMPSON, I.** (16 de 03 de 2013). *El Nicho del Mercado*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>
33. **UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME.** (02 de 05 de 2012). *proceso de adquisición* . Obtenido de pppue.undp.2margraf.com/es/16.htm
34. **VARO, J.** (2010). *Gestión Estratégica de la Calidad de los Servicios*. Madrid: Días de Santos S.A. Obtenido de Un modelo de Gestión.
35. **VILLACÍS, W.** (2012). *proyecto de factibilidad agroforestal para la siembra de balsa para la península de Santa Elena*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
36. **VIVANCO, J.** (188 de 07 de 2012). *Estructura del mercado*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/KOKY1991/estructura-del-mercado>
37. **WORDPRESS.** (19 de 02 de 2012). *Proyecto Kiri*. Obtenido de <https://proyektokiri.wordpress.com/madera/>

ANEXOS

Anexo No. 1

Árbol del Problema



Anexo No. 2



Entrevista dirigida a los productores y comercializadores de balsa de la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana, de la provincia de Manabí.

Objetivo de la encuesta.- Analizar la Cadena de Valor de la madera balsa y su aporte en el proceso de comercialización en la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana.

1. ¿Cuál es el proceso productivo más utilizado en el sector?
2. ¿Cuál es la principal ventaja que presenta su producto?
3. ¿Qué tipo de tecnología utiliza en la producción de la balsa?
4. ¿Cuál es la estrategia para disminuir su proceso de adquisición y distribución del producto?
5. ¿Cuáles son los principales usos de la madera la balsa?
6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted presenta ante el producto adquirido?
7. ¿Cuál es el principal mercado al que es enviado el producto?
8. ¿Cuál es el principal mercado para la balsa?
9. ¿con qué frecuencia adquiere el producto y en qué porcentaje?
10. ¿Cómo se encuentra estructurado el mercado de la balsa?
11. ¿Cuál es la principal característica de la madera, que a la vez dinamiza su comercialización?
12. ¿Cómo es almacenada la balsa?
13. ¿Cuál es el valor que asciende sus costos mensuales o en cada adquisición del producto?
14. ¿Cuál es la rentabilidad que usted obtiene mediante la comercialización de la balsa?

Anexo No. 3

Proceso de germinación en semilleros de la balsa.



Imagen No. 1. Semilleros de la planta en fundas apropiadas para su oportuno crecimiento antes de ser plantada en la tierra.



Imagen No. 2. Cultivo de la balsa en el proceso de crecimiento



Imagen No.3. Balsa en estado silvestre.



Imagen No. 4. Cultivo de balsa en estado de silvestre.



Imagen No. 5. Ingreso de las zonas donde se encuentra la producción.



Imagen No. 6. Lana que produce el árbol desarrollado.

Proceso de corte de la balsa



Imagen No. 7. Corte de la planta con una motosierra.



Imagen No. 8. Corte de la balsa con la motosierra por medidas específicas



Imagen No. 9. Corte con la motosierra de los troncos cortados.



Imagen No. 10. Unificación de la madera la balsa cuando ya se encuentra en su altura y diámetro apropiado.



Imagen No.11. Troncos listos para ser cortados en tablones.



Imagen No. 12. Corte de la balsa con la sierra circular, para obtener tablones de la misma.



Imagen No. 13. Cortes con la sierra circular



Imagen No. 14. Corte de la madera en tablones y tiras según lo requiera el demandante.



Imagen No. 15. Corte de la madera en tabloncitos y tiras según lo requiera el demandante.



Imagen No. 16. Limpieza de los desechos proporcionados por el corte.



Imagen No. 17. Colocación de la balsa en tablonés listos para su venta.



Imagen No. 18. Camiones donde es transportada la balsa y llevada a la ciudad de Guayaquil



Imagen No. 19. Almacenamiento de la balsa luego de ser procesada con los lineamientos exactos



Imagen No. 20. Almacenamiento por tiras y dimensiones específicas