



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS
PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ARROZ
DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**

Autora:

Amayquema León Lisbeth Julissa

Tutor:

PhD. Guzmán Hernández Ramón

Guayaquil – Ecuador

2019



DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por ser el eje de mi vida, por permitirme cumplir cada uno de mis logros, bendiciéndome en cada uno de ellos para que no desmayara.

A mi madre María por brindarme su apoyo y por ser la persona que más paciencia me ha tenido, dándome esa motivación para continuar, a mi padre Adolfo por sus sabios consejos, que siempre me alientan a luchar por lo que quiero.

A mi esposo por su amor y apoyo incondicional durante todo este tiempo, a mi hijo quién es mi fuente de inspiración para realizar cada cosa.

También se lo dedico a mi hermano que siempre ha estado a mi lado, confiando en mí.

Amayquema León Lisbeth Julissa



AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la capacidad y fortaleza para alcanzar mis propósitos. A mi familia por su cariño y paciencia, sobre todo para poder continuar con mi preparación profesional.

Agradezco al Gobierno y al Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología por darme la oportunidad de poder prepararme y brindarme una educación de calidad. A mis profesores por sus conocimientos y consejos compartidos durante estos años. Gracias totales por su enseñanza.

A mis compañeros con los que he vivido tantas experiencias y a su vez momentos de tristezas durante esta etapa, que no ha sido fácil de alcanzar, pero luchamos para poder llegar hasta aquí.

También quiero agradecer a la Ing. Viviana León por su gran ayuda y aporte con sus conocimientos en todo momento.

Amayquema León Lisbeth Julissa



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de comercialización para los pequeños productores de arroz Del cantón Samborondón”**, presentado por Amayquema León Lisbeth Julissa como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir al mejoramiento de la estrategia de comercialización arroz por parte de los pequeños productores arroceros del Cantón Samborondón, que favorezca la obtención de ingresos?**

El mismo que considero que debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Egresada:

Amayquema León Lisbeth Julissa

Tutor:

PhD. Ramón Guzmán Hernández

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLIACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Amayquema León Lisbeth Julissa**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **“Propuesta de nuevas estrategias de comercialización de arroz para los productores arroceros del Cantón Samborondón”**, de la modalidad **Semipresencial** realizado por el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizó/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el ART. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Lisbeth Amayquema L.

Lisbeth Julissa Amayquema León

Firma

No. de Cédula: 0950572131



Factura: 001-004-000077217



20190901008D01582



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901008D01582

Ante mí, NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ de la NOTARÍA OCTAVA , comparece(n) LISBETH JULISSA AMAYQUEMA LEON portador(a) de CÉDULA 0950572131 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 19 DE JUNIO DEL 2019, (12:11).

Lisbeth Amayquema L.
LISBETH JULISSA AMAYQUEMA LEON
CÉDULA: 0950572131



[Handwritten Signature]

NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ
NOTARIA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
AMAYQUEMA LEON LISBETH JULISSA
LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS
BABAHOYO
CLEMENTE BAQUERIZO
FECHA DE NACIMIENTO 1997-12-07
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO

No. 095057213-1





INSTRUCCIÓN BÁSICA PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE A3333A2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
AMAYQUEMA VILLAMAR ABEL ADOLFO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
LEON ACOSTA MARIA LOLA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
SAMBORONDON
2017-10-12
FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-10-12

Lisbeth Amayquema L.





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0003 F JUNTA No. 0003 - 062 CERTIFICADO No. 0950572131 CÉDULA No.

AMAYQUEMA LEON LISBETH JULISSA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: SAMBORONDON
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: SAMBORONDON
ZONA: 1






ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGÓ
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

Lisbeth Amayquema L.
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Lisbeth Amayquema L.

Número único de identificación: 0950572131

Nombres del ciudadano: AMAYQUEMA LEON LISBETH JULISSA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BABAHOYO/CLEMENTE
BAQUERIZO

Fecha de nacimiento: 7 DE DICIEMBRE DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: AMAYQUEMA VILLAMAR ABEL ADOLFO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LEON ACOSTA MARIA LOLA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 12 DE OCTUBRE DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 19 DE JUNIO DE 2019

Emisor: IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 8 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 198-234-93626



Handwritten signature



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En mi calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEI ITB.**

Nombres y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

TEMA:

Propuesta de estrategia de comercialización para los pequeños productores de arroz del cantón Samborondón

Autora: Amayquema León Lisbeth Julissa

Tutor: PhD: Guzmán Hernández Ramón

RESUMEN

El cantón Samborondón es una de las zonas claves en la producción de arroz de la provincia y del país. La asociación de agricultores “La Fórmula” conformada por 30 pequeños productores, es parte de la actividad arrocería del cantón; mercado que se caracteriza por presentar gran producción, pero a la vez, ciertos inconvenientes, entre los cuales se presenta, el pago inferior al estipulado oficialmente por saca, lo cual incide de forma negativa en sus ingresos.

La metodología de investigación fue cuali-cuantitativa y de corte descriptivo, la muestra correspondió a miembros de la asociación, y a los intermediarios de la zona. Fueron consultados por medio de encuestas para conocer sus opiniones y experiencias respecto a sus realidades cotidianas. Adicionalmente, se entrevistó al Presidente del Centro Agrícola, para obtener su opinión como experto.

Los resultados revelaron la inconformidad por parte de los productores por la intermediación excesiva, y la apertura para la implementación de estrategias de comercialización como una vía de mejora para el incremento considerable de sus ingresos. Entre las direcciones estratégicas del proyecto se presentaron las alternativas de: desarrollo de nuevos mercados, promoción y comunicación, evaluación y ajustes.

Estrategias

Comercialización

Producción

Ingresos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

TEMA:

**Propuesta de estrategia de comercialización para los pequeños
productores de arroz el cantón Samborondón**

Autora: Amayquema León Lisbeth Julissa

Tutor: Guzmán Hernández Ramón

Abstract

The canton Samborondón is one of the key areas in the rice production of the province and the country. The farmers association "La Formula", made up of 30 small producers, is part of the canton's rice activity; market that is characterized by large production, but at the same time, certain disadvantages, among which is the payment below the amount officially stipulated, which has a negative impact on your income.

The research methodology was qualitative and quantitative descriptive, the sample corresponded to members of the association, and intermediaries in the area. They were consulted through surveys to know their opinions and experiences regarding their daily realities. Additionally, the President of the Agricultural Center was interviewed to obtain his opinion as an expert.

The results revealed the disagreement on the part of the producers for the excessive intermediation, and the opening for the implementation of commercialization strategies as a way of improvement for the considerable increase of their income. Among the strategic directions of the project, alternatives were presented: development of new markets, promotion and communication, evaluation and adjustments.

Strategies

Commercialization

Production

Income

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del Problema en un contexto	4
Situación conflicto.....	5
Formulación del problema	6
Variables de Investigación.....	6
Delimitación del problema	6
Evaluación del problema	6
Objetivos de Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Justificación e Importancia	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica	9
Antecedentes Históricos	9
Antecedentes Referenciales	15
Fundamentación Legal	31
Definiciones conceptuales	34

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la Empresa	36
Diseño de la Investigación	42
Tipos de Investigación	42
Población y Muestra	43
Población	43
Muestra	43
Técnicas de recolección de datos e información	44

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos	51
PROPUESTA	81
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	101

Anexo I. Carta de Aceptación de la Empresa	102
Anexo II. Organigrama.....	103
Anexo III. Misión y Visión de la Empresa.....	103
Anexo IV. Fotos	104

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1. Situación conflicto	5
Tabla 2. Producción Nacional de Arroz en Cáscara.	11
Tabla 3. Cobertura del Suelo	38
Tabla 4. Proceso de Producción del Arroz de Samborondón	39
Tabla 5. Variedad de Semillas más utilizadas	40
Tabla 6. Plantilla de la Asociación de Agricultores “La Fórmula”	42
Tabla 7. Población y Muestra de la Investigación	44
Tabla 8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
Tabla 9. Pregunta No.1 Productores (Edad).....	51
Tabla 10. Pregunta No.2 Productores (Producción)	52
Tabla 11. Pregunta No.3 Productores (Sacas por Ha.).....	53
Tabla 12. Pregunta No.4 Productores (Canales Distribución)	54
Tabla 13. Pregunta No.5 Productores (Precio de venta)	55
Tabla 14. Pregunta No.6 Productores (Forma de pago)	56
Tabla 15. Pregunta No.7 Productores (Factores precio).....	57
Tabla 16. Pregunta No.8 Productores (Calificación incidencia precio) ...	58
Tabla 17. Pregunta No.9 Productores (Satisfacción comercialización)....	59
Tabla 18. Pregunta No.10 Productores (Alternativas solución)	60
Tabla 19. Pregunta No.11 Productores (Influencia intermediarios).....	61
Tabla 20. Pregunta No.12 Productores (Conocimiento estrategias de comercialización).....	62
Tabla 21. Pregunta No.13 Productores.....	63
Tabla 22. Pregunta No.1 Intermediarios (Edad).....	64
Tabla 23. Pregunta No.2 Intermediarios (Finalidad compra)	65
Tabla 24. Pregunta No.3 Intermediarios (Destino de venta)	66
Tabla 25. Pregunta No.4 Intermediarios (Almacenamiento)	67
Tabla 26. Pregunta No.5 Intermediarios (Periodo de almacenamiento) ..	68
Tabla 27. Pregunta No.6 Intermediarios (Precios a cancelar)	69
Tabla 28. Pregunta No.7 Intermediarios (Libras saca).....	70
Tabla 29. Pregunta No.8 Intermediarios (Forma de pago).....	71

Tabla 30. Pregunta No.9 Intermediarios (Factores que influyen precio) ..	72
Tabla 31. Pregunta No.10 Intermediarios (Tipo de arroz)	73
Tabla 32. Pregunta No.11 Intermediarios (Estrategia comercialización) .	74
Tabla 33. Comparativo ingresos por cosecha.....	82
Tabla 34. Siembra Cosecha	89
Tabla 35. Costo de promoción	89
Tabla 36. Inversión Plan Comunicación Mercadeo.....	90
Tabla 37. Subproductos posibles.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producción de Arroz por provincias miles Tm	12
Gráfico 2. Proceso de comercialización del arroz	20
Gráfico 3. Principales actividades que generan ingresos	37
Gráfico 4. Pregunta No.1 Productores (Edad)	51
Gráfico 5. Pregunta No.2 Productores (Producción).....	52
Gráfico 6. Pregunta No.3 Productores (Sacas por Ha.).....	53
Gráfico 7. Pregunta No.4 Productores (Canales Distribución).....	54
Gráfico 8. Pregunta No.5 Productores (Precio).....	55
Gráfico 9. Pregunta No.6 Productores (Forma de pago).	56
Gráfico 10. Factores que intervienen en el precio... ..	57
Gráfico 11. Pregunta No.8 Productores (Calificación incidencia precio)..	58
Gráfico 12. Pregunta No.9 (Satisfacción de Comercialización)	59
Gráfico 13. Pregunta No.10 Productores (Alternativas como solución). ..	60
Gráfico 14. Pregunta No.11 Productores (Influencia de Intermediarios)..	61
Gráfico 15. Pregunta No.12 Productores..... ..	62
Gráfico 16. Pregunta No.13 Productores.	63
Gráfico 17. Pregunta No.1 Intermediarios (Edad).....	64
Gráfico 18. Pregunta No. 2 Intermediarios (Finalidad de compra).....	65
Gráfico 19. Pregunta No.3 Intermediarios (Destino de venta).. ..	66
Gráfico 20. Pregunta No.4 Intermediarios (Almacenamiento)....	67
Gráfico 21. Pregunta No.5 Intermediarios (Periodo de almacenamiento).68	
Gráfico 22. Pregunta No.6 Intermediarios (Precios).	69
Gráfico 23. Pregunta No.7 Intermediarios (Peso de saca).....	70
Gráfico 24. Pregunta No.8 Intermediarios (Forma de pago).. ..	71
Gráfico 25. Pregunta No.9 Intermediarios.....	72
Gráfico 26.Pregunta No.10 Intermediarios (Tipos de arroz).....	73
Gráfico 27. Pregunta No. 11 (Estrategia comercialización).....	74
Gráfico 28. Canal de Intermediación agricultor-piladoras	83
Gráfico 29. Canal directo a implementarse.....	83
Gráfico 30. Proceso para colocación del arroz en el mercado.....	86
Gráfico 31. Proceso de reconversión productiva	88

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En Ecuador el arroz tiene una gran importancia económica y social, dada la cultura de consumo existente y las posibilidades de fuentes de empleo que generan los procesos de producción y comercialización del cultivo.

La producción de arroz se comercializa en el país en grandes porcentajes como grano en cascara y en menor cantidad ya pilado. En el proceso de comercialización del producto, existen los intermediarios siendo estos quienes alteran los precios a su conveniencia, generando una notable diferencia en lo que se respecta, al valor que paga el consumidor y lo que obtiene el agricultor por su producción.

Se considera importante resaltar la vulnerabilidad que hay en relación de la dependencia del Estado con la comercialización del cultivo de arroz. La Asamblea Nacional (2011), introdujo un mecanismo de precios a 46 productos agropecuarios incluido el arroz, por lo que el MAGAP (2014) dispuso mantener el precio mínimo de sustentación de la saca de arroz cáscara de 90.72 kg, con 20 % de humedad y 5 % de impurezas para la campaña agrícola 2014 en USD 34.50. Citado por (Viteri & Zambrano, 2016).

En el año 2018 el Ministerio de Agricultura y Ganadería estableció un nuevo costo de sustentación por la saca de 220 libras, siendo el precio máximo de \$ 35,50 y un mínimo de \$32,30, con las mismas características de humedad e impurezas.

Según (Espinoza & Toral, 2014) a Samborondón, se le conoce como “la gran tierra fértil del arroz”, al sector le favorece su clima tropical y suelo con condiciones óptimas. Anualmente, se cosecha aproximadamente 40 mil hectáreas, cuyo valor se espera que se incremente en los próximos años. En el cantón hay un aproximado de 80 piladoras, sin embargo, con el número de piladoras que existen estas ya se encuentra con excedente, la producción crece, pero los canales para distribuir se limitan.

No obstante, con las características que posee el sector en cuanto a clima, suelo, y el aporte significativo que brinda al desarrollo del sector, la realización de esta actividad presente crisis, los productores no se encuentran satisfechos.

Según (León & Ron, 2017) señalan, al respecto que en los últimos años:

Existen varios problemas en el sector arrocero del cantón Samborondón, especialmente en la comercialización de la producción de pequeños y medianos agricultores. Los comerciantes locales no respetan el precio mínimo de sustentación que considera el costo de producción, margen de rentabilidad y variables de los mercados regionales y establecidos por el MAGAP, pagan dependiendo de la calidad del producto y castigan fuertemente al productor con los precios. (p. 73)

Los pequeños productores del Cantón Samborondón han recibido durante los últimos meses del año 2018 e inicio del 2019, por la venta de la saca de 202 libras de arroz, entre \$ 22,00 y \$ 25,00, mientras que en ciertas piladoras ni siquiera quieren recibir el producto; ello da cuenta de la existencia de precios bajos, que no se corresponden con los costos de producción y los esfuerzos que realizan los productores y sus familiares para mantener la tradición del arroz en el Cantón.

Según Calero y Zambrano (2015), citado por León, la falta de acceso a financiamiento es un problema transversal, en la cual los productores se ven en la necesidad de acudir a prestamistas informales, debido a las limitadas fuentes de créditos. Los mismos cuentan con altas tasas de interés, mermando la ganancia que se puede llegar alcanzar, muchas

veces el agricultor no puede cubrir la deuda en su totalidad y por el compromiso que tiene, le toca entregar toda su producción a cambio.

Las falencias que existen en con los programas del MAGAP, en beneficio del agricultor, como es el retraso en la entrega de los Kit subsidiados, la semilla, fertilizantes para combatir las plagas e insumos para una mejor producción, estos no llegan en el momento preciso. Siendo otro atenuante el valor que tienen estos insumos agrícolas, alterando los costos para producir.

La comercialización y distribución del arroz literalmente consiste en procesos sencillos; hoy en día, sin bien es cierto la comercialización se empieza cuando el productor cosecha el cultivo y logra vender su producto. Pero por muy buena que sea la gramínea, se encuentra en una incertidumbre debido a que tiene prácticamente que rogar al comprador para que pague.

Como se puede apreciar, en el Cantón Samborondón, el cultivo del arroz, presenta problema en la producción y sobre todo en su comercialización, ocasionado por factores climáticos, falta de coordinación y por procesos irregulares de compra y venta del producto o marketing. La falta de estrategias de comercialización ha incidido en los ingresos del agricultor y por ende, se tornen inestables; por otro lado, los consumidores también resultan perjudicados por la evolución de los precios del arroz debido a que coexisten situaciones de precios bajos en origen con altos, en destino de la producción.

Por todo ello, el pequeño productor necesita contar con una estrategia de comercialización que permita contribuir la obtención de ingresos; es decir, se requiere de una mejora en los métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo.

Ubicación del Problema en un contexto

El problema de investigación se enmarca de manera específica en la comercialización del cultivo de arroz de los pequeños arroceros en el cantón Samborondón, donde casi la mayoría de las familias depende de esta actividad agrícola, por lo cual cada productor trabaja con gran esfuerzo y dedicación por su cosecha. En los últimos años se han presentado altibajos, los pequeños productores se encuentra en una situación difícil para comercializar su producto, por factores que afecta la negociación.

En el Ecuador, la Institución principal que compra el producto es la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA), donde pocos agricultores de Samborondón son beneficiados con este centro de acopio, pero la demanda que existe no permite abastecer todo el mercado local, debido a la saturación del mercado y la desorganización, quedando un gran porcentaje de agricultores sin poder entregar su producto.

Samborondón, cantón de la provincia del Guayas, totalmente agrícola su zona rural, en el año se llega a realizar hasta 3 cosechas, dependiendo también de las características del terreno que se va a trabajar. Sin embargo los precios no logran compensar la rentabilidad.

En Samborondón, de acuerdo a lo que aducen los agricultores algunas piladoras del sector también tienen sus bodegas con excedentes, y los intermediarios logran adquirir el producto con un costo menor al valor establecido por el MAGAP, para luego ellos duplicar precios, aprovechándose de la necesidad del agricultor de querer vender su cultivo, repercutiendo pérdidas al mismo.

La realización de esta actividad es sustancial para la economía no solo del cantón, sino también del país. Claro está en que ciertos países es diferente debido a varios agentes como son las estrategias estatales, las estrategias comerciales y los controles de calidad.

Situación conflicto

La descontrolada cadena de comercialización dada por la falta de estrategias de comercialización, la intermediación en exceso e irregularidades en el comercio. El agricultor está olvidado, lo han hecho a un lado, por ello se tiene la necesidad de contar con mayor apoyo por parte del gobierno, y el mismo sancione las irregularidades y sobre todo haga respetar el precio de sustentación.

De igual modo es necesario que el proceso de comercialización se lleve a cabo en mejores condiciones para evitar contravenciones; sin embargo, el contrabando de arroz, que ingresa al país de origen peruano, en grandes cantidades, provoca la saturación. La existencia de bajos niveles de productividad y rentabilidad, con la caída de precios como consecuencia una menor capacidad adquisitiva y la desmotivación en el agricultor para seguir produciendo.

Todo ello, genera la necesidad de fortalecer la estrategia de comercialización para que los ingresos de los pequeños productores del sector se incrementen, y con ello, una mejora en las condiciones de vida para ellos y sus familiares. En síntesis, la situación conflicto tiene antecedentes y consecuencias como se aprecia en la siguiente (Tabla 1)

Tabla 1. Situación conflicto

Causas	Consecuencias
Falta de control y desorganización estatal.	Intermediación excesiva e irregularidades en el comercio
Contrabando de arroz.	Saturación de mercado local.
Caída de precio.	Menor capacidad adquisitiva desmotivación para producir.

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Formulación del problema

¿Cómo contribuir al mejoramiento de la estrategia de comercialización de arroz por parte de los pequeños productores arroceros del Cantón Samborondón, que favorezca la obtención de ingreso?

Variables de Investigación

Variable Independiente: Estrategia de comercialización.

Variable Dependiente: Ingresos

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Comercialización

Aspectos: Estrategia, comercialización, productores, ingresos.

Tema: Propuesta de estrategias de comercialización de arroz para los pequeños productores arroceros del Cantón Samborondón.

Evaluación del problema

Delimitado: De acuerdo al estudio del problema, hay irregularidades dentro del proceso de comercialización. El análisis de las causas permite contribuir al mejoramiento de la estrategia de mercado que se emplea desde el desarrollo del producto hasta la entrega del consumidor.

Evidente: El panorama es desalentador, el agricultor se siente desmotivado por pérdidas en las últimas dos cosechas.

Claro: Es palpable la situación crisis, por precios muy bajos, repercute en las actividades productivas; disminuye el valor de la gramínea también disminuye la productividad.

Concreto: Describe la situación real que tiene el empleo de estrategias comercialización de arroz en el Cantón Samborondón.

Relevante: Por la importancia que tiene el arroz como parte de la dieta alimenticia del ser humano, es necesario el diagnóstico, para contribuir en la mejora continua, como base para alcanzar una satisfacción económica y social de los productores, lo que forma parte de la propia cultura agrícola.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Determinar una estrategia de comercialización de arroz para los pequeños productores del cantón Samborondón, que favorezca la obtención de ingresos.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos referidos a la estrategia de comercialización y su repercusión en los ingresos.
- Diagnosticar la situación actual del proceso de comercialización de arroz de que llevan a cabo los pequeños productores del Cantón Samborondón, enfatizando en las estrategias de comercialización y su repercusión en los ingresos.
- Proponer una estrategia de comercialización de arroz que favorezca la obtención de ingresos de los pequeños productores arroceros del Cantón Samborondón.

Justificación e Importancia

El presente trabajo de investigación, de acuerdo a los estudios realizados con la aplicación de ciertos instrumentos y la revisión bibliográfica, se ha podido constatar que existen deficiencias en la producción y la comercialización del sector arrocerero. El trabajo da a conocer la condición que se encuentra los pequeños productores de arroz del cantón Samborondón, debido a varios factores que inciden en el proceso de comercialización.

Es muy importante la implementación de estrategias de comercialización adecuadas para mejorar la comercialización de arroz, que ayuden a disminuir las problemáticas, la contribución de ingresos, garantizando una mejor calidad de vida al agricultor.

Se proponen estrategias para mejorar comercialización la de arroz, tiene como beneficiarios a los pequeños productores que siembran y comercializan arroz en Samborondón, como una alternativa, para que estos productores obtengan mayor beneficio al momento de vender el producto, con forma de pagos adecuadas y así mismo permita el desarrollo del sector.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

Es importante señalar que el comercio surgió a finales del Neolítico, precisamente gracias a la agricultura, los antepasados se dedicaban a la siembra y a la cría, intercambiando una cosa por otra, conocido esto como el trueque, para satisfacer sus necesidades básicas. Es ahí donde nace la necesidad de comercializar, ya no solo de producir algo para consumo propio, sino de venderlo para obtener ganancias y lograr satisfacer las demás necesidades.

El proceso de comercialización aparece luego de la Segunda Guerra Mundial, donde el ser humano empezó a analizar que no solo se trataba de fabricar un producto y producirlo en grandes proporciones, sino que esto iba más allá, aparte de fabricarlo, también se tenía que desarrollar otras actividades para su venta, mediante un proceso que comprenda el producto hasta la entrega de su consumidor final, este proceso consistía en la aplicación de estrategias de marketing o comercialización.

A partir de los años 60 y 70 el profesor McCarthy fue quién propuso que esta estrategia de comercialización se comprenda como un todo, con la utilización de la mezcla de la 4 P, (producto, precio, promoción y plaza). En teoría el creador del marketing mix o 4P fue el Economista Neil Borden que en un principio presento y conceptualizo doce variables, para que sean ejecutadas con el fin de obtener un mayor número de ventas. La aplicación de esta mezcla genero un aumento que en ni en los mejores escenarios se hubiera obtenido, tal grado de ganancia para que las empresas maximicen sus ventas y rentabilidad.

En la actualidad según (Camacho, 2015) su aplicación puede llegar a satisfacer grandes mercados y ganancias. Se puede decir que las formas de comercializar con el paso del tiempo, se han ido perfilando la estrategia de comercialización, para generar beneficios y ventajas enfocadas en la rentabilidad de las empresas, productores, familias, en diferentes mercados, lo mismo puede generar en otros mercados, como el agrícola.

Antecedentes de la Comercialización del Arroz

El cultivo de arroz conocido también como *Oryza Sativa*, tuvo sus inicios alrededor de casi 10.000 años, los primeros sembríos en Asia, África y la India. Convirtiéndose en unos de los cultivos más importantes en el mundo, su comercialización unas de las fuentes de ingresos, para muchas familias. Siendo China el país donde se desarrolló en grandes proporciones (InfoaAgro, 2014).

Según (León & Ron, 2017) el cultivo de arroz en Ecuador apareció en el siglo XVIII, debido a la diversificación de la economía, la comercialización al principio era de carácter limitado, y es en el siglo XIX o inicios del año 1801 que comenzó a tomar fuerza, creciendo de manera continua, y su consumo muy importante para la cultura alimenticia del país.

La comercialización del arroz ha tenido su evolución, como cualquier actividad productiva, que con planificación y trabajo espera tener, a ello también se suma la calidad, que es un factor importante dentro del proceso de comercialización. En este caso el comercio del arroz, empieza a denotar un mayor rendimiento en el siglo XX, con la venta de un grano de mayor calidad.

En la región costa del Ecuador, se encuentran los lugares con mayor producción y comercio de arroz. Dado esto por las características propicias del suelo que posee cada sector rural que lo conforma. A partir de los años sesenta, el cultivo de arroz fue considerado uno de los productos

principales de la provincia del Guayas, y es ahí donde se comercializaba a las demás provincias y regiones del país (Navarro, 2015).

Tabla 2. Producción Nacional de Arroz en Cáscara.

Año	Superficie (Ha)		Producción (Tm.)	Ventas (Tm.)
	Sembrada	Cosechada		
2016	385.039	366.194	1.534.537	1.432.318
2017	370.406	358.100	1.066.614	1.017.087
2018	301.853	298.298	1.350.093	1.251.638

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2018)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2018.

En el 2017 la superficie sembrada a nivel nacional, disminuyó con respecto al año 2016 de 385.039 ha. a 370.406 ha. En el año 2018 se sigue presentando reducciones, cuya superficie sembrada se redujo a 301.853 ha.

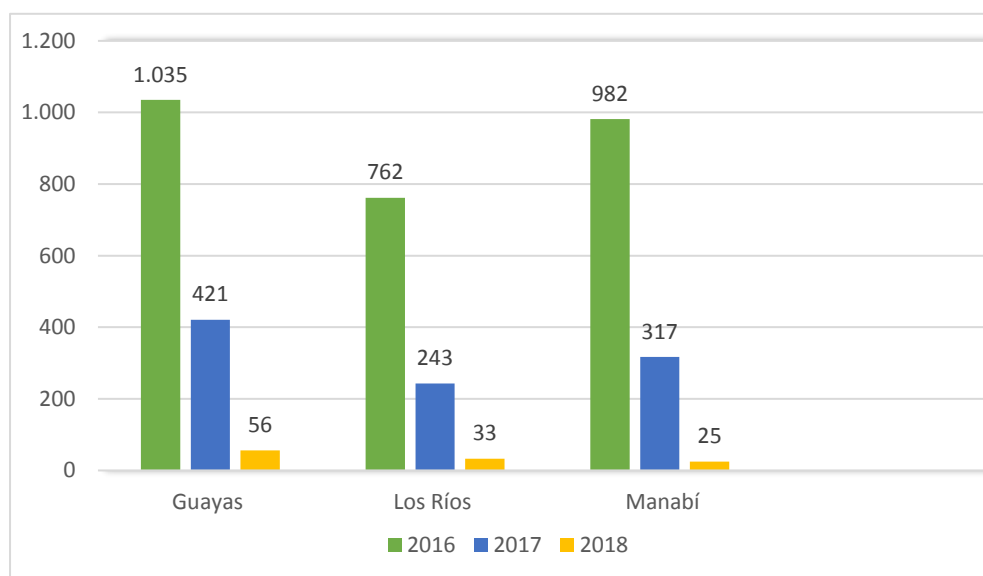
Mientras que la superficie cosechada y producción como resultado, también presenta disminuciones, la superficie cosechada en el 2016 fue de 366.194 pasando en el 2017 a 358.100 ha. con una producción de 1.066.614 (tm) de la cual se vendió 1.017.087 (tm) Sin embargo en el año 2018 se denota un aumento con una superficie cosechada de 298.298 ha con una producción de 1.350.093 (tm) y cuyo destino para ventas fue de 1.251.638 (tm).

Según ESPAC (Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2017) el cultivo de arroz está localizado casi en su totalidad en la Región Costa, representado un 94,99% de la superficie sembrada, la cual en comparaciones con otros años, en el año 2017 obtuvo un decrecimiento del 2,21%. No obstante, frente a ello el cultivo de arroz se concentra entre dos lugares; la provincia del Guayas que consta con el mayor volumen de cosecha de arroz, con un 71,44%, y la provincia de los Ríos que representa un 22,77%.

La provincia del Guayas han presentado variaciones en el 2017 obtuvo una producción 762 mil (tm) el cual representa un descenso de 273 mil de (tm) con respecto al 2016, por otro lado en el 2018 se presentó un incremento de 220 mil (tm).

Mientras que en la provincia de los Ríos la producción también presenta variaciones, un decrecimiento de 421 miles a 243 miles (tm), pero en el año 2018 la producción aumento de 317 (tm), sin embargo no supero la producción del 2016 pero si la del año 2017. Finalmente la provincia de Manabí en los últimos tres años, si ha presentado disminuciones en su producción en el 2016 de 56 a 33 mil (tm) en el 2017 y la misma situación en 2018 llegando a la producción de solo 25 mil (tm).

Gráfico 1. Producción de Arroz por provincias miles Tm



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2018)

En cuanto, un informe realizado por la Organización de las Naciones Unidas en el 2015, Ecuador ocupa el puesto 26 en producir arroz, tanto para su comercio, como su consumo nacional y su exportación ya en arroz pilado a otros países vecinos como Colombia.

Los lugares que mayor se produce y comercializa arroz en el Ecuador; son Guayas, Los Ríos y Manabí, catalogadas las provincias productoras de arroz, destacando que a pesar del paso del tiempo esta actividad se ha vuelto más competitiva y las formas de trabajar han cambiado es decir ahora más tecnificada, su fines sigue siendo lo mismo de generar trabajo al sector rural y mejorar la calidad de vida de los agricultores.

En los últimos años el comercio de arroz, ha decrecido solo se ha mantenido para satisfacer al mercado local, esto como resultado de los problemas que se han venido presentando en la cadena productiva y comercialización.

Antecedentes del Arroz en Samborondón

Samborondón, un Cantón perteneciente a la Provincia del Guayas, con la presencia del comercio de arroz en el sector, ya en siglo XIX que fue donde tomo fuerza, y los grandes beneficios que prometía el desarrollo de esta actividad. El comercio de otros productos agrícolas, como por ejemplo el cacao, empezó a disminuir, la gente empezó a dedicarse a la producción y venta del cultivo.

Para los autores Mendoza, Loor & Vilema con el estudio realizado al sector, aducen que el comercio del arroz en Samborondón tiene una presencia desde hace varias décadas, mencionado al respecto:

(Mendoza, Loor, & Vilema, 2019). Una gran cantidad de productores han incursionado en la actividad arrocera desde hace varias décadas, el 32% han dedicado más de dos décadas a esta actividad, mientras el 24% indicó que aproximadamente tienen entre 16 a 20 años sembrando y cultivando arroz, el 19% cultivan la gramínea desde hace unos 10 a 15 años aproximadamente y el 25% manifestó que tiene menos de 10 año en esta actividad agrícola. (Pág. 23)

Existen también otras formas de generar ingresos como la pesca, el turismo, el comercio de bienes y servicios, pero sin duda la agricultura tiene mayor peso en la economía del Cantón.

De acuerdo al GAD Municipal de Samborondón, como es una de las principales actividades del sector, hoy en día se ha convertido un destino turístico llamado la “Ruta del Arroz”, por la hermosa vista que proyectan los sembríos de arroz e incluso se cree que el mejor arroz de Ecuador sale de Samborondón.

A lo largo de la historia en Samborondón, se considera que la comercialización del arroz, ha ido evolucionando de una generación a otra, convirtiéndose esta actividad en la herencia que han dejado los antepasados, para trabajar. Los primeros agricultores en cultivar el arroz, lo realizaban para su propio consumo, pero esto solo fue quedando en el pasado, con el paso de los años el comercio de este producto se volvió una necesidad y más que trabajo, un hábito.

En el 1895 - 1920 con la industrialización presente, la comercialización del arroz creció, se fueron construyendo las primeras piladoras en el Cantón con la adopción de máquinas y molinos. Quedando atrás el uso de piedras para poder pilar el arroz, pasando de la comercialización de un grano en cáscara a uno limpio. Esto dio origen al comercio de otros derivados del arroz, como el polvillo y el arrocillo.

A partir del 2000 la cadena de comercialización del arroz se agrando, la presencia de los intermediarios era significativa para el comercio del grano. Por otro lado, hubo una sobreproducción, se estaba produciendo más y se comercializaba menos, esto trajo consigo la caída de precios.

En el 2007 como solución a esta sobreproducción, el estado interviene fijando políticas de precios de sustentación piso y techo, además creando el centro de acopio UNA, la misma que ayudaría a que los productores no se vean afectados por los intermediarios.

En los últimos años, la comercialización del arroz se cree que ha disminuido, por falencias en la producción, especulaciones, políticas, etc. Los pequeños productores presentan bajo poder de comercialización que,

a partir del 2016, de acuerdo al criterio de los mismos, la venta de este grano no ha sido rentable para los productores.

Frente a ello en el 2017, el Alcalde de Samborondón decide presentar un proyecto de un Centro de Investigación del Arroz en conjunto con el Estado, cuyo fin es mejorar el rendimiento de la gramínea y el comercio, para que el desarrollo de esta actividad no desaparezca, la tradición y consumo, sino al contrario tenga mayor significado y poder realizar exportaciones. Sin embargo, ya en el año 2019 la comercialización del arroz en Samborondón sigue presentando falencias.

Como resultado de la breve aproximación histórica de la comercialización del cultivo del arroz en Samborondón, se puede expresar que la comercialización ha estado indisolublemente vinculada a la propia cultura arrocera y que dado el crecimiento económico de este renglón, se han ido ampliando los mecanismos de mercadeo sobre la base de la oferta-demanda, sin dejar de conocer la influencia no siempre favorable de los intermediarios en dicho proceso.

Antecedentes Referenciales

El punto de partida para comprender el contenido y el alcance del tema de investigación lo constituye la relación existente entre el Marketing y la comercialización, para ello a, continuación se describen las bases conceptuales del trabajo:

Marketing

En el 2013, la American Marketing Association, interpreta al marketing como aquel proceso que fomenta las relaciones de intercambio, donde se oferta algo, para que así tanto las empresas y los clientes queden satisfechos.

Según (Ortiz, 2016) Marketing es la planeación de las actividades necesarias para satisfacer a los clientes, previo al diagnóstico de lo que necesitan y desean, para responder con los productos precisos y únicos.

Por otra parte, para Escudero, el marketing consiste en un estudio, que implica conocer al mercado, y a los consumidores para hacer más flexible el proceso de entrega del producto o servicios al cliente, interactuar con los clientes, dar soluciones, creando relaciones estables (Escudero, 2014).

Partiendo de esas definiciones, marketing es una función importante para la atracción de los clientes y mantener relaciones con los mismos, implica realizar un estudio de mercado con el fin de saber qué es lo que necesita y desean lo clientes, para responder con los productos o servicios adecuados, también incluye realizar otras estrategias que facilitan el intercambio o la comercialización de un bien.

Existen formas de concebir una actividad de intercambio, que está dada por distintas orientaciones, según (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014), como las siguientes:

- **Orientación a la producción/producto:** Se trata de optimizar la producción, en la empresa este tipo de orientación a la producción, depende de una gran demanda, porque se vende todo lo que se ha producido a costos más bajos.

En la orientación al producto, las organizaciones están enfocadas en mejorar los aspectos en cuanto a la calidad, dada las características atractivas que posee y el peso que se tiene en el mercado, el producto se vende por sí solo.

- **Orientación a las ventas:** Este tipo de orientación tiene una gran influencia las actividades promocionales que se emplean para introducir el producto en la mente del consumidor, con campañas agresivas se induce al cliente que adquiera el producto, aunque

estos no logren satisfacer sus necesidades. Consiste en tratar de alcanzar un mayor volumen de ventas.

- **Orientación al marketing:** Consiste en identificar las necesidades del cliente, se enfoca en producir lo que realmente él quiere. Este tipo de orientación fomenta a la fidelización del cliente.

Comercialización

“Comercialización es el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman” (Díaz, 2014, pág. 22).

Comercialización es una técnica o rama del marketing, pero con diferentes alcances, es el intercambio o la transición de un producto desde su productor hasta su consumidor final a través de los canales de distribución, intermediarios, logística, etc. (Cabrera, 2018).

Derivado de estas definiciones, la autora, defiende que la comercialización es la actividad que se realiza para introducir un producto al mercado y este llegue a su consumidor, se necesita planificar, y ejecutar estrategias para garantizar el rendimiento de las ventas y la rentabilidad del productor.

La comercialización también requiere de una planeación y control de las actividades, para permitir que el proceso de transición o de comercialización de los bienes sea el adecuado y cumplir los objetivos de la empresa u organización.

En ocasiones se ha llegado a pensar que el marketing y la comercialización, es lo mismo, los dos términos suelen estar ligados, pero son dos cosas con grandes diferencias; hay que tener claro que marketing es el estudio del mercado, para crear productos que satisfacen las necesidades, con funciones de venta y publicidad, mientras que la comercialización es aquel

proceso que parte del marketing, en otras palabras es una faceta del marketing, donde se vende bienes o servicios e interviene ciertos factores para poder tener un resultado económico.

Comercialización del Arroz

La comercialización de arroz independientemente de la forma que se distribuya ya sea en grano es cáscara o pilado, es una actividad agrícola que interviene varias partes (productores, interesados, clientes etc.) y en el cual el Estado también tiene influencia.

El Gobierno Nacional interviene estableciendo las políticas para su comercio, con precios de sustentación, máximo y mínimo. A través del (MAG) Ministerio de Agricultura y Ganadería que antes se llamaba (MAGAP) Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, tiene como fin mejorar la productividad y emprender acciones para priorizar la comercialización de los productos agrícolas como el arroz.

El arroz siendo un producto de principal ubicación en la canasta alimenticia familiar, hace que sea un cereal muy comercializado, que es posible que genere ganancias a muchas familias que se dedican a su compra-venta.

En la comercialización del arroz es muy importante considerar otros mecanismos, desde que el productor cosecha la siembra destinada para la venta, como el acopio, la adecuación, logística y distribución del grano. De igual modo, se puede considerar que en un mercado tan grande la comercialización de arroz, literalmente es dada por la oferta y demanda. Sin embargo, la venta de arroz se comprende en un proceso de comercialización, donde los agentes que lo conforman tienen distintos intereses.

Proceso de Comercialización del Arroz

El proceso de comercialización del arroz se conforma de manera general con el agricultor, quien vende su cultivo una vez cosechado. Luego aparecen los intermediarios que adquieren la gramínea en sacas, para revender a las piladoras el producto. Y estas últimas se encargan de distribuir el arroz listo para su consumo (Dalgo, 2015).

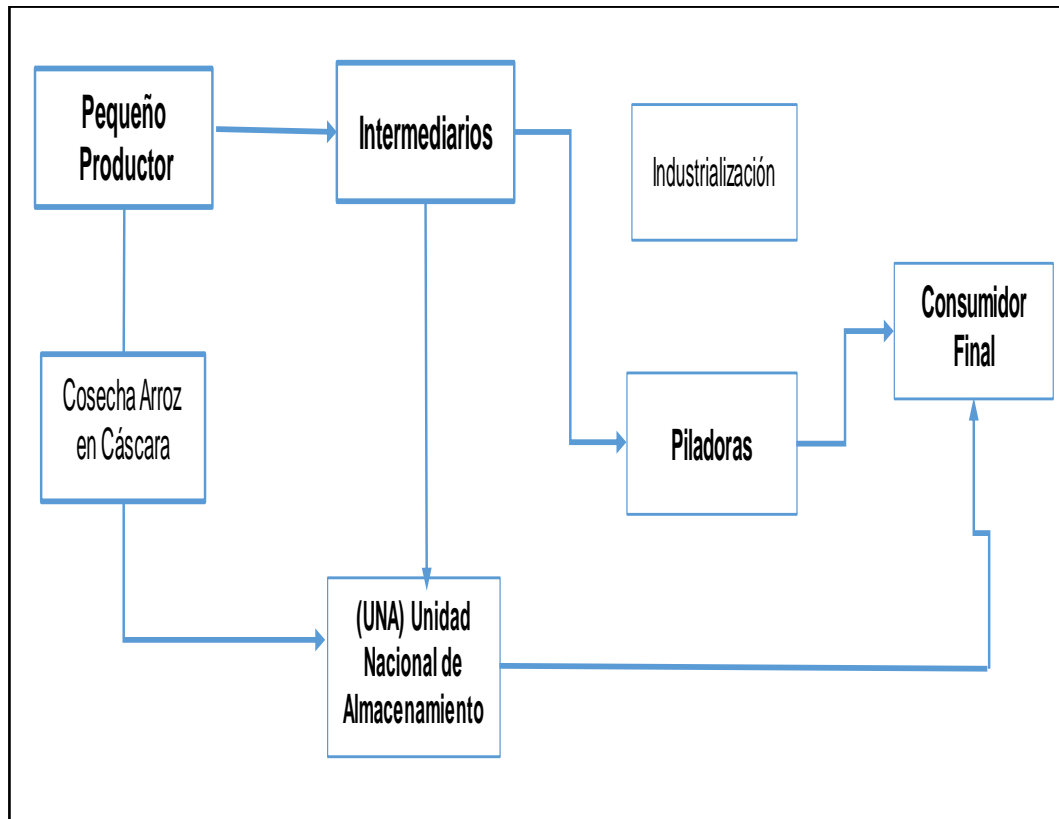
El proceso de comercialización del arroz en el mercado local, se encuentra con una excesiva participación de intermediarios, se puede decir que los productores dependen mucho del intermediario para poder vender el cultivo, ya que no es posible vender directamente a las piladoras o centros de abastecimientos, debido a las barreras que las mismas ocasionan, en cuanto se refiere a la calidad, cantidades o disponibilidad de cupos.

Por su parte, según (Navarro, 2015) señala, que la intermediación en la comercialización del arroz es un escenario que desde hace tiempo se ha venido presentando y ha afectado mucho el comercio del sector rural, la vulnerabilidad que se tiene, es imposible de controlar, los únicos que sufren es el agricultor y el consumidor final por la especulación de precios.

En el proceso de comercialización del arroz los productores, toman en consideración otros recursos necesarios para la entrega del grano, como las sacas, el uso de transporte, contratación de cuadrillas; trabajadores que se encargan de llenar las sacas y cargarlas.

En el Grafico 2, se demuestra cómo se lleva a cabo el proceso de comercialización del arroz en cáscara en el mercado local de manera simplificada y de la forma habitual, considerando los agentes que intervienen:

Gráfico 2. Proceso de comercialización del arroz



Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Productor: Es aquel pequeño agricultor campesino, que siembra y cosecha el arroz para posteriormente ofertarlo en el mercado y transportarlo en sacas, para su entrega.

Intermediario: Es la persona que adquiere la cosecha (acaparador), llegando a un acuerdo de precios y pagos con el productor.

Piladoras: Son las encargadas de comprar a los intermediarios, la gramínea, para luego adquirir un nuevo proceso de transición del grano pilado a su consumidor final.

Antiguamente los dueños de la piladoras, financiaban el proceso producción del cultivo y en base a los costos de producción, establecían los precios que se debían cancelar al productor, en ese entonces, se distribuía el arroz mediante un canal directo del productor a piladora.

Unidad Nacional de Almacenamiento: Se encarga de almacenar y distribuir los insumos, comercializar a otros lugares los productos como el arroz, dentro de uno de sus propósitos es facilitar la comercialización.

La comercialización del arroz, también depende del centro de acopio, pero la carencia de los mismos hace que el proceso de comercialización no sea eficiente.

El Estado ha ayudado, que la comercialización pueda mejorar, comprando la gramínea a través de la Empresa de almacenamiento, pero la Unidad no cuenta con la capacidad, ni con los recursos financieros suficientes para poder adquirir todo el arroz de los sectores rurales.

Los aspectos sintetizados hasta aquí, permiten aseverar que la comercialización del arroz es muy importante considerarlo como un proceso, que va desde que el productor cosecha la siembra destinada para la venta, como el acopio, la adecuación, logística hasta distribución del grano para que llegue al consumidor.

Por otro lado, se puede considerar que en un mercado tan grande, la comercialización de arroz, literalmente es dada por la oferta y demanda. Sin embargo, la venta de arroz se comprende en un proceso de comercialización, donde los agentes que lo conforman tienen distintos intereses.

Estrategia de Comercialización

La estrategia de comercialización ayuda a incrementar los ingresos de una empresa, organización o sector, con las tácticas necesarias, que permitan alcanzar los objetivos planteados, y satisfacer las necesidades de ambas partes; tanto las del productor como las del cliente (Izurieta, 2016).

El uso de una estrategia de comercialización es importante, no solo para lanzar un producto nuevo, sino para para concretar o asegurar la venta del

algún producto existente, así mismo como los ingresos que en el momento de comercializar puede generar.

La estrategia de comercialización se caracteriza por la elaboración de actividades de mercadeo o estratégicas, encaminadas a mejorar el proceso de comercialización de un producto. El no contar con una estrategia de comercialización, la vida de un negocio o la participación en el mercado del mismo, puede verse en peligro.

Según (Burin, 2017) existen factores o variables que conforman la estrategia de comercialización son las 4P, conocida como el marketing mix que propuso McCarthy; producto, plaza, precio y promoción.

La estrategia de comercialización, son diseñadas para que la comercialización de un producto sea satisfactoria, con las exigencias del mercado y los factores que intervienen en el proceso de comercialización, la utilización de dichas estrategia es fundamental.

Para establecer las estrategias adecuadas también se considera necesario desarrollar una Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). El cual consiste en el estudio externo e interno de un producto, negocio o sector que permite examinar la situación actual para luego realizar las respectivas correcciones o tomar las estrategias necesarias.

- **Fortalezas:** Son los aspectos que nos caracterizan, las ventajas que se tiene frente a los demás.
- **Oportunidades:** Tratar de aprovechar los recursos que nos rodean, que puede ser posibilidades para mejorar.
- **Debilidades:** Son los factores que se es susceptible, el cual se debe mejorar o controlar.
- **Amenazas:** Son aquellos aspectos externos o problemas que afectan en el desarrollo de las actividades productivas.

Tipos de Estrategia de Comercialización

Las estrategias de comercialización que se emplea son:

Estrategia de Producto

Tiene en consideración ciertos aspectos, como calidad y características del producto, que van a ayudar a incrementar la competitividad del mismo en el mercado (Chávez, 2014).

Son aquellas estrategias que se desarrolla en base al producto que se va a ofrecer, describe los aspectos que lo diferencia de los demás y los beneficios que se tiene al adquirirlo.

Estrategia de Precio

El precio es una estrategia comercial que se fija, considerando un margen de ganancia, es un componente para diferenciarse de la competencia, al menos sí, se oferta un producto de mayor calidad y con un precio más alto (Burin, 2017).

Se refiere a la fijación del costo que tiene dicho producto, se estima que el precio debe ser fijado en base a los costos de producción que se invirtieron en su elaboración. Sin embargo, en un mercado tan competitivo debe fijarse de acuerdo a lo que el cliente está dispuesto a pagar.

La estrategia de precio, pueden tener variaciones, este depende de temporadas, de la oferta y demanda del mercado.

Estrategia de Comunicación

Este tipo de estrategia, se lleva a cabo mediante la adquisición de técnicas y tecnologías que faciliten la comunicación hacia el cliente. En otras palabras, es implementar tecnologías para dar a conocer el producto que se ofrece.

Las herramientas de la estrategia comunicación según (Escudero, 2014) son:

- La publicidad
- Internet y Redes sociales
- Uso de móviles, expoferia, entre otras.

Estrategia de Distribución

Se refiere al sistema de ventas, que se ejecutará y la cobertura que tendrá el producto, su internacionalización o a que nichos de mercados se desea llegar, de manera efectiva (Sánz, 2018).

Determinar el canal adecuado para hacer llegar el producto a sus clientes potenciales. Hay diferentes canales de distribución que utilizan las empresas entre ellos el canal directo e indirecto. Para elegir el canal de correcto se analiza el entorno para ver las dificultades que se pueden presentar en la transición de la mercadería.

Donde el directo, el productor no necesita de la intervención de otros para entregar la mercancía al cliente. Es el más apropiado, se evita recargos y ciertos problemas en el futuro.

El indirecto, requiere contratación de otros agentes para distribuir el producto, esto al final pagan valores menores, para disponer de un margen de ganancia.

Estrategias de comercialización del Arroz (Compra - Venta)

Según (Menéndez & Menéndez, 2017) existen diferentes tipos de estrategia de comercialización según, reconocidas como

- Estrategias Intensivas (Crecimiento Sostenible)
- Estrategias de Diversificación (abrir hacia nuevos productos)
- Estrategias Defensivas (Ventaja competitiva en el sector)

1. Estrategias de comercialización adoptadas en el Crecimiento Sostenible.

Consiste en la implementación del cambio tecnológico para rejuvenecer el sector y aprovechar el apoyo gubernamental en políticas instauradas en la Matriz Productiva del plan Nacional, con un acercamiento de propuestas regularizadas por planes de negocios formales. (Pág. 10)

Esta estrategia abarca actividades que se ejecutan a lo largo de un plan en donde la capacitación a los agricultores es una técnica de prácticas agrícolas para garantizar la calidad del producto y su comercialización, mejorar los tiempos de cosecha, garantizar la sostenibilidad y la compra-venta del arroz, por contratos para saber a quién se va a vender.

2. Estrategias de comercialización adoptada en la Diversificación.

Dicha estrategia se trata de implementar nuevas actividades, nuevos productos derivados del cultivo de arroz, con las que se desea impulsar el crecimiento de la producción mediante la comercialización de otros productos, creando un nuevo enfoque a los compradores. Los agricultores deben explotar la materia prima en el máximo potencial para generar nuevos ingresos.

3. Estrategias de Comercialización adoptada en la Ventaja Competitiva.

La estrategia de comercialización basada en la ventaja competitiva se refiere a aquellos aspectos o características; como la diferenciación y el liderazgo en costos.

La ventaja competitiva es un elemento clave para que el producto alcance al éxito, esto implica el enfrentamiento a nuevos desafíos en el sector agropecuario, el gobierno cada vez más inestable se ha vuelto un factor en

donde los agricultores tomen decisiones extremas obligadas a vender el arroz debajo del precio establecido. La ventaja competitiva consiste en anticiparse a las expectativas del mercado, agregando un valor agregado a la producción y estar pendientes a las decisiones gubernamentales.

Sea cual sea la estrategia de comercialización de arroz que se puedan aplicar, es importante considerar el efecto que la misma puede tener en la obtención de ingresos; ello, exige de una profundización en la relación de este término como expresión de cantidades de dinero que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios:

Ingresos

Para Alcarria conceptualiza los ingresos tal como:

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia a las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente (Alcarria, 2009, pág. 28).

Un ingreso es la cantidad de dinero que se obtiene por la producción y la venta de bienes tangibles o intangibles, por parte de una organización, persona o cualquier sector económico, que incrementa sus activos o patrimonio.

En consonancia con lo anterior, se define el ingreso es aquel valor que se produce, pero que no incluye las aportaciones, que dependiendo del caso los socios de una organización determinada, es un valor total generado, para aumentar los activos o de otra manera va a disminuir los pasivos (la autora).

El Ministerio de Economía Finanzas clasifica a los ingresos como:

- **Ingresos Permanentes:** Son los ingresos predecibles que se originan en un tiempo determinado, dados por impuestos o rentas (Ministerio de Economía y Finanzas , 2018)
- **Ingresos no permanentes:** Son aquellos ingresos dados por la venta de activos, los desembolsos de créditos, entre otros. (Ministerio de Economía y Finanzas , 2018)

La contribución de ingresos comprende a aquellas actividades, técnicas y estrategias que se realizan, que tiene como uno de sus objetivos generar un aporte o el desarrollo de nuevos ingresos de un sector.

Como resultado del análisis síntesis de trabajos de investigación vinculados con el tema se han identificado algunos trabajos que de una manera u otra dan cuenta de la importancia del tema y de la necesidad de seguir investigando el mismo.

A continuación se relaciona los trabajos fundamentales:

1. “Estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo microempresarial del sector arrocero del Cantón Babahoyo, Los Ríos” (Camacho, 2015).

Autor: Eduardo Camacho Tovar

Institución: Universidad Técnica de Babahoyo

El proyecto de titulación del autor (Camacho, 2015), tuvo como objetivo la implementación de un plan de comercialización y su incidencia en una asociatividad microempresarial, identificó las líneas de comercialización que emplea los reproductores, hace referencia que los productores, tienen limitadas técnicas o herramientas que ayuden a la comercialización del arroz, un desconocimiento sobre estrategias para mejorar, por lo que

venden la producción al primer eslabón de la cadena de comercialización del arroz.

El estudio realizado por el autor Camacho, permitió determinar que:

- Los agricultores desconocen las estrategias de comercialización, por lo cual no pueden llegar a obtener nuevos ingresos, a diferencia de los comerciantes que emplean estrategias que le generan mayor ganancia.
- El productor de arroz entrega su cosecha a los comerciantes (intermediarios) y no a otros canales como las piladoras, porque son quienes le financian los costos de producción.
- Existen comerciantes que realizan los pagos inmediatos por la compra-venta del arroz, pero por debajo de los establecidos.
- Por último los productores de arroz no emplean semilla certificada esto afecta la producción y por ende la comercialización, hace que su volumen de producción sean bajos y en el momento de vender tengan que entregar más producción para completar el peso de las sacas.

2. “Modelo de gestión para la comercialización del arroz en beneficio de los pequeños productores del Recinto Barranca, Cantón Samborondón” (Yagual, 2016).

Autor: Armando de la Rosa Yagual Lozano

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

El estudio realizado por (Yagual, 2016), tiene un gran aporte, porque permite conocer como un modelo de gestión estructurado, ayuda que el agricultor lleve un registro formal y sobre todo un control de sus actividades productivas, así como de su inversión financiera. El proyecto de titulación mencionado consiste en la ejecución de un modelo de gestión, con un enfoque de capacitación en temas de producción y comercialización para

los productores de arroz, no se aparta de las investigaciones para aplicar técnicas y estrategias para comercializar el arroz.

El estudio realizado por el autor, permitió precisar que:

- El pequeño productor se encuentra en la obligación de vender la producción al precio que le ofrece el cliente debido a la presión que siente en la economía como consecuencia la calidad del arroz y su rentabilidad disminuye.
- El pequeño productor no posee conocimientos en técnicas de negociación, por lo cual se le hace difícil aplicar estrategias.
- La formación de asociaciones de productores es importante, donde se le brinde capacitaciones con temas de negociación y tácticas para emplear en el comercio del arroz.

3. “Comercialización de Arroz (*Oryza Sativa*, L.), en el Cantón Lomas de Sargentillo, Provincia del Guayas” (López J. , 2018).

Autor: López Justo Francisco

Institución: Universidad de Guayaquil

El estudio de (López J. , 2018) tuvo como objetivo analizar la cadena de comercialización de arroz, de dicho Cantón, evaluó la estructura y condiciones del proceso de comercialización, como a su vez determino que la rentabilidad por el desarrollo del cultivo, dentro de los cuatros meses, los productores obtiene un valor mucho menor que el sueldo básico, para luego proponer mejoras en la realización de esta actividad.

El estudio realizado por el autor, permitió precisar que:

- Si la comercialización de arroz se encuentra con controversias o deficiencias, poder adquisitivo del agricultor puede bajar.

- En el mundo de los negocios existe una deficiente cadena de comercialización, con etapas poco controladas, lo cual lleva a una inestabilidad económica al productor.
- La comercialización de este grano es muy importante para la economía del sector rural, que es capaz de incidir en otros sectores económicos.
- Que el Ministerio de agricultura no refleja la situación real del agricultor en cuanto a su comercialización de arroz, tan solo del comportamiento de la producción, cuando los únicos perjudicados son los productores, tiene un ingreso muy bajo por su producción por las ineficiencias y pagos indebidos.

Consideraciones derivadas de análisis y síntesis de los trabajos de investigación revisados que se ha hecho alusión, permite emitir las siguientes consideraciones:

- La comercialización de arroz es un tema muy importante de atender, la cual se encuentra con una serie de deficiencias, y esa situación es cada vez más grave con el paso del tiempo.
- En el plan de comercialización del arroz se deben plantear estrategias de comercialización, que otorguen beneficios a productores y comerciantes.
- En la cadena de valor se determina el porcentaje que obtiene cada actor, pero la difícil realidad de un agricultor debido a que tiene el porcentaje más bajo en precio y es quien más riesgo conlleva; lo que lleva a determinar que quien más hace, menos recibe.
- Las referencias citadas son de gran aporte para solucionar las problemáticas referente a la comercialización del arroz, sin embargo los problemas continúan, por lo que es necesario implementar

estrategias de comercialización que minimicen las problemáticas y fomenten la obtención de los ingresos. Además dicho estudios permiten enriquecer el desarrollo de la presente investigación.

Fundamentación Legal

El presente trabajo de investigación, considera como fundamentos legales, que lo respaldan; La Constitución de la República del Ecuador (2008) y El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021)

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Intercambios Económicos y Comercio Justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley (Constitución de la República del Ecuador, 2018, pág. 157).

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica (Constitución de la República del Ecuador, 2018, pág. 157).

Como se puede apreciar en la ley de leyes se prioriza la comercialización, lo que implica el riguroso cumplimiento de ello y su derivación en otros documentos normativos.

Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida (2017-2021)

El presente trabajo de investigación está en concordancia con el contenido y alcance con el Plan Nacional del Buen Vivir conformados por objetivos y políticas.

Por ejemplo en el eje 2:

Eje 2.- Economía al servicio de la Sociedad

Dentro del Eje 2 del Plan Nacional señala que en el sector rural las productividades aún siguen con porcentajes muy bajos y la comercialización de productos es tan vulnerable a diversos factores, que se requiere de gestiones estatales, para acrecentar los índices productivos y de comercialización. Dentro de los aspectos a considerar se necesita de asistencia técnica, de innovación tecnológica, y permitir la adecuada ayuda financiera para procesos de producción, con requisitos y políticas flexibles para el productor (Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, 2017).

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural.

Dentro de su Objetivo 6, este plan contiene políticas que fundamenta que es muy importante mejorar los canales de distribución del comercio rural,

ya que toda la producción de ese sector, es para satisfacer las necesidades del sector urbano, en el cual se debe reducirse el contrabando y mejorar los precios en cuanto a sus productos, con estrategias que ayuden a reducir todas las vulnerabilidades.

Las políticas, del Objetivo 6, indican lo siguiente:

En el ítem **6.2** enuncia: “Promover la redistribución de tierras y el acceso equitativo a los medios de producción, con énfasis en agua y semillas, así como el desarrollo de infraestructura necesaria para incrementar la productividad, el comercio, la competitividad y la calidad de la producción rural, considerando las ventajas competitivas y comparativas territoriales” (Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, 2017, pág. 87).

En su ítem **6.5** “Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos” (Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida, 2017, pág. 87).

Ambas políticas buscan impulsar la producción en mejores condiciones, un comercio justo, así como sistemas alternativos de producción y el acceso a nuevos mercados, que promuevan la competitividad, garanticen la economía y la calidad de vida. Estos aspectos legales permiten fundamentar el trabajo, ya que tiene un enfoque de cómo mejorar la comercialización del sector rural.

Guía de Buenas prácticas Agrícolas para Arroz

La presente ley establece los aspectos relacionados al cultivo del arroz mediante una guía aplicable para el proceso de producción y comercialización, menciona en los siguientes artículos:

Art. 1. Del Ámbito de la Operación, para la producción, cosecha, pos cosecha, insumos agrícolas, agua, ambiente para los pequeños, medianos y grandes productores de arroz del país que se dediquen a la actividad ya sea solos o asociados. (Agrocalidad, 2015)

Esta ley tiene como objeto en su **Art. 2.** Establecer y especificar las técnicas y procedimientos de buena practicas agrícola del arroz, en todas las etapas del proceso productivo orientadas a asegurar la inocuidad de los alimentos, la protección del ambiente, la seguridad y bienestar de las personas que trabajan en la explotación, así como las comunidades que viven cerca del cultivo de arroz. (Agrocalidad, 2015)

El análisis y síntesis de los antecedentes históricos, referénciales y legal da cuenta del desarrollo que ha tenido la comercialización de arroz y a la vez el tema ha sido objeto de estudio por diferentes investigadores lo que conecta su importancia en la actualidad, sobre todo por el contexto de competitividad que se vive y la necesidad crecientes que tienen la persona tanto desde el punto de vista, espiritual y valor que juega el arroz como parte de la cultura.

Definiciones conceptuales

Marketing: Es una técnica comercial que analiza el comportamiento del mercado, para incrementar las ventas de un producto o mejorar la comercialización (Vargas, 2014).

Gramínea: Se refiere aquellos granos o cereales que se producen y se consumen en mayores cantidades como el arroz, maíz y trigo.

Productor: En una organización, se refiere a cada una de las personas que intervienen en la producción de un bien o servicio (RAE, 2018).

Comercialización: Consiste en un proceso en el cual un producto o servicio se ingresa al mercado, pero no se trata de solo vender, va mucho

más allá, este proceso con lleva el uso de tareas adicionales desde la producción hasta su distribución, para alcanzar el éxito comercial (Buján, 2014).

Estrategia: “Son aquellos planes que determinan cómo logrará la organización su propósito comercial, cómo competirá y cómo atraerá y satisfará a sus clientes para cumplir sus objetivos” (Robbins & Coutler, 2014, pág. 240).

Estrategia de Comercialización: “Es una guía para desarrollar las actividades y el rendimiento de una empresa. Con la utilización de ciertas actividades de mercadeo necesarias para mejorar las ventas”. (Izurieta, 2016, pág. 20)

Precio: Es el valor o estimación de algo en el mercado de valores (López I. , 2015).

Intermediarios: Es aquella persona que interviene dentro de un canal de comercialización, vincula a dos sujetos, para poder llegar a una negociación (Roldán, 2019).

Canal de comercialización: Se refiere a las etapas que tiene que pasar un producto una vez listo, hasta llegar a su consumidor.

Piladoras: “Lugar donde compran el cultivo de arroz y se lo procesa a fin que sea apto para el consumo final” (Yagual, 2016, pág. 30).

Ingresos: Es el valor económico que tiene una empresa, persona u organización por la venta de algún producto (Raffino, 2018).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

Samborondón

Ubicación

Samborondón es un cantón perteneciente a la provincia del Guayas; el mismo, se encuentra ubicado en la cuenca baja del río Guayas y separado de Guayaquil por el río Daule y de Durán, por el río Babahoyo (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, s.f.).

Los límites del cantón, están dado al norte con los cantones Babahoyo y Salitre, en el sur con el cantón Durán, al este con Yaguachi, y oeste con el cantón Daule y Guayaquil.

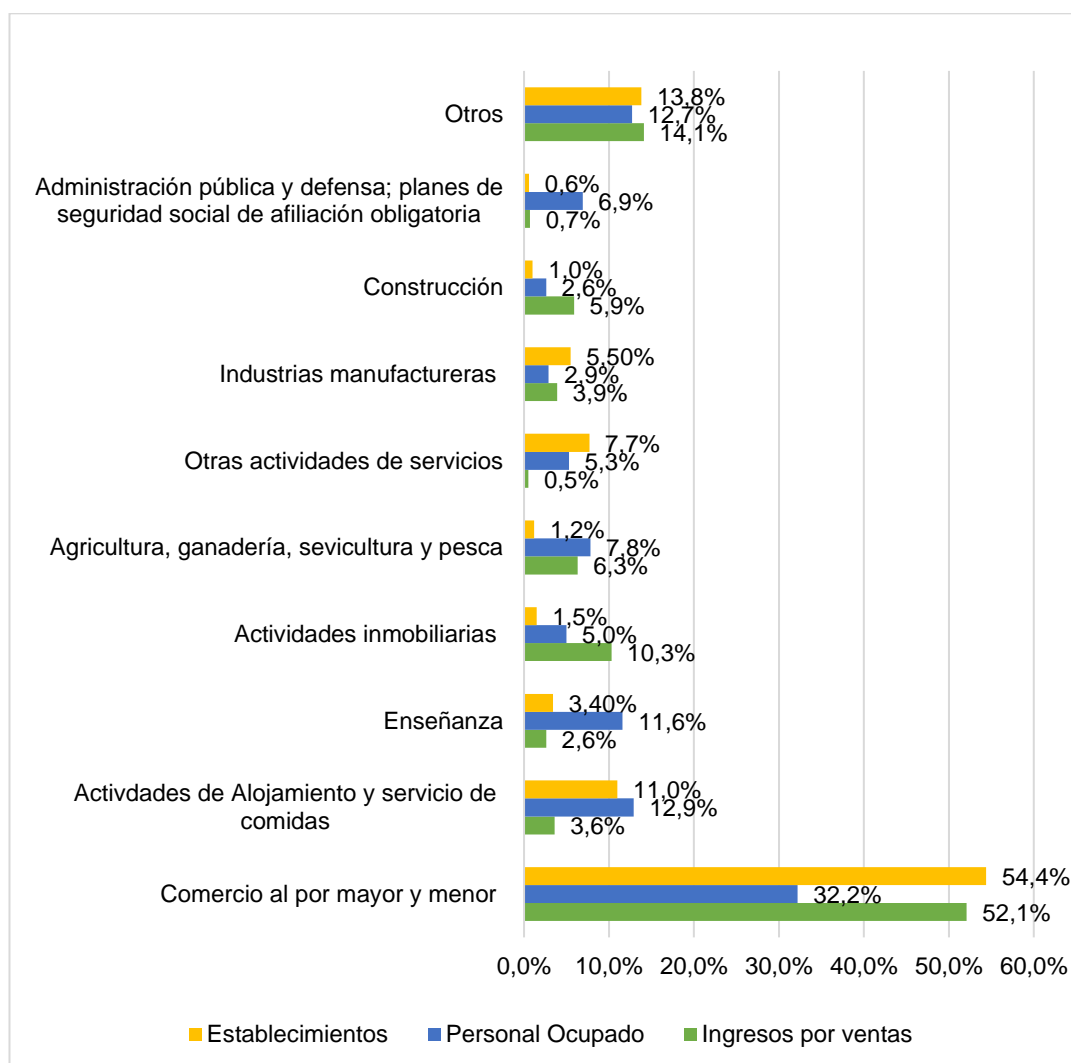
La división política de la cabecera Cantonal de Samborondón, consta de dos parroquias una rural y urbana, donde la Parroquia rural es Tarifa y la Parroquia urbana es La Puntilla. Son 120 recintos que conforman el Cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, s.f.)

Según el Censo de Población y Vivienda, Samborondón tiene una población de 67,590 habitantes, representando el 1,9% de la Provincia de Guayas (Instituto nacional de estadística y censos INEC, 2010).

En el cantón se destaca la agricultura dentro de las principales actividades económicas y productivas, lo cual hace referencia a la producción de arroz, dentro de la agricultura. Como antes se ha mencionado que la producción y comercialización de arroz, es una fuente

principal de ingresos para las personas que se dedican al desarrollo de dicha actividad.

Gráfico 3. Principales actividades que generan ingresos en Samborondón



Fuente: INEC - Censo Económico 2010

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

De acuerdo al Censo económico del 2010, las tres principales actividades económicas, como se observa en el gráfico 3, en generar mayor ingresos corresponden al comercio con 52,1%, luego las actividades inmobiliarias con 10,3% y la agricultura, ganadería, sevicultura y pesca con un 6,3%.

En la zona rural de Samborondón, que es donde se realiza la producción de arroz, es de gran importancia esta actividad que forma parte del 6,3% del ingreso que genera la agricultura. Además la gran parte del territorio es apto para la producción de arroz (SUPRAQUAM Servicios Profesionales-Outsourcing Integral., 2015).

Tabla 3. Cobertura del Suelo

Factor Productivo	Tamaño	%
Actividad Agrícola (Arroz)	27,281.91 Ha	70%
Actividades Pecuarias	3,231.44 Ha	8%
Actividades Mixtas	26,44 Ha	7%

Fuente: Censo Agropecuario 2010

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

A Samborondón se lo caracteriza por ser productor de arroz, desde hace varios años, como ya se mencionó en el territorio, su suelo en su gran parte es apto para la producción considerando el 70% con una superficie de 27,281.91 ha, es importante recalcar que además el clima es favorable, permiten el desarrollo del cultivo. Mientras que en un 8% que corresponde a 3,231.44 ha, representa a las actividades pecuarias y en un 7% para el desarrollo de actividades mixtas.

En el año los productores realizan dos cosechas una veranera y la otra en invierno que se lleva a cabo en un lapso de cuatro meses cada una. Hay que recalcar que la producción de arroz en verano puede presentar menos complicaciones, a diferencia de la de invierno que puede verse más afectada.

Proceso de Producción de Arroz

Tabla 4. Proceso de Producción del Arroz de Samborondón

Actividades	Desarrollo	Herramientas
Preparación del Suelo	Se realiza el fangueo, para ello el suelo tiene que estar casi seco o con poco agua.	Mediante el uso de Romplow o motocultores.
Siembra	Es realizada por voleo o trasplante, depende de cada productor y su personal.	La semilla en su gran parte es reciclable, pocos productores utilizan semillas certificadas, mediante semilleros en planchas o espeque.
Riego	Depende mucho de la nivelación del suelo, y del sistema de siembra empleado.	Bombeo, aguas de ríos, canales y esteros.
1. Control de Malezas	El correcto control de esta etapa, permite que la cosecha sea más productiva y disminuye el riesgo de plagas.	Uso de Insumos agrícolas y pesticidas.
2. Control de Enfermedades	Evaluar el cultivo, para atender de acuerdo a la enfermedad.	Pesticidas apropiados.
3. Control de Plagas	Requiere mayor cuidado, sino se controla la producción puede verse muy afectada.	Uso de pesticidas en correctas cantidad, el exceso afecta la calidad de la gramínea.
Fertilizaciones	Es la nutrición tanto del suelo como del cultivo, su aplicación dentro del proceso es hasta de tres veces.	Uso de nutrientes, abonos orgánicos, fosforo y potasio.
Cosecha	Grano maduro, con humedad adecuada de un 20%.	A través de maquinaria, pocas veces de forma manual.

Fuente: Centro Agrícola de Samborondón

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Variedades de arroz

Los tipos de arroz que más se producen son:

Tabla 5. Variedad de Semillas más utilizadas

Arroz	Características
SF-L011	Distribuido por Pronaca, es una semilla de calidad.
FL-1480	Su origen es de Perú, muy pocos agricultor lo utilizan, es de tipo grano largo.
INIAP 14	Origen filipino, es un grano muy resistente a plagas.
INIAP 15	Origen de Ecuador, tipo de grano medio.
Semilla Reciclable	Es la semilla guardada de una cosecha anterior.

Fuente: Centro Agrícola de Samborondón

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

En Samborondón, los pequeños productores en la actualidad prefieren utilizar la semilla reciclable, para disminuir los costos de producción, aun sabiendo que al no emplear semilla certificada su cosecha tendrá bajo rendimiento. La INIAP 14 y la INIAP 15 son utilizadas por productores que gozan de una mejor economía, sin embargo con la situación que atraviesa el sector arrocero, en su gran mayoría están optando por semilla reciclable para su producción.

Asociación de Agricultores “La Fórmula”

Fue establecida cuyo acuerdo ministerial el 7 de diciembre del 2012, con número de Ruc 0992799781001 y domicilio en el Cantón Samborondón.

La Asociación tuvo su origen en el año 2012 por iniciativa del presidente Omar León León y el Asistente Técnico enviado por el MAG. Ing. Luis

Maldonado. Frente a las necesidades de los pequeños agricultores de mejorar sus actividades productivas del cultivo de arroz y de gozar de otros beneficios como la entrega de insumos agrícolas a menor costo, asistencia técnica y mecanismos para la comercialización.

En el Cantón ya se encontraban algunas asociaciones gremiales, pero todas constituidas por socios; medianos y grandes productores, los pequeños agricultores estaban limitados al acceso de asociaciones, por lo que nació la iniciativa de que ellos también formen asociaciones; puedan reclamar sus derechos, participar en diversos programas en beneficio y protección al pequeño productor.

Objetivo Social de la Asociación:

Es luchar por los derechos de los socios que lo conforman, fortaleciendo la unión del trabajo en equipo por un fin en común, promover el uso de buenas prácticas agrícolas para la producción y comercialización del arroz, uso de productos orgánicos para el cuidado del medio ambiente.

Misión

Satisfacer las necesidades de los socios a través de mecanismos de producción, provisión de insumos y créditos para garantizar el crecimiento agrícola.

Visión

Ser una asociación fortalecida y reconocida por sus funciones y calidad de bienes, que promueva e impulse mejoras al desarrollo sostenible de la cadena productiva del arroz, para garantizar el desarrollo personal de los pequeños socios agricultores.

Tabla 6. Plantilla de la Asociación de Agricultores “La Fórmula”

Categoría	Cantidad
Presidente	1
Vicepresidente	1
Asistente Técnico	1
Secretaria	1
Coordinador	1
Socios	30
	35

Diseño de la Investigación

La metodología del trabajo de investigación presenta un enfoque mixto; o cuali-cuantitativo, que sirvió de base u orientación metodológica para llevar a cabo el proceso investigativo, sustentado en fuentes primarias y secundarias de recolección de información hasta su procesamiento e interpretación.

Tipos de Investigación

El trabajo de investigación es considerado de tipo descriptivo, debido a que con la recolección de datos utilizada, se describe la situación del sector arrocero, así como los sucesos que afectan el proceso de comercialización del arroz de los pequeños agricultores, y las deficiencias existentes, para proponer estrategias que se puedan considerar.

Busca revelar las propiedades y características del fenómeno de estudio o describe las causas que dieron origen a la problemática que se requiere analizar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La investigación descriptiva en lo esencial permite detallar la realidad de una situación, persona u organización que se pretenda analizar; se trata de plantear los hechos más relevantes o una situación concreta, sustentado

en el análisis y la síntesis de los resultados de la recolección de datos e información.

Población y Muestra

Población

Para la presente investigación, la población objeto de estudio está dada por un grupo de pequeños productores arroceros perteneciente por un número de 30 productores arroceros que están registrados en una Asociación de Agricultores “La Fórmula” del Cantón.

Se ha escogido dicha población ya que los involucrados son pequeños productores de arroz, dedicado a esta actividad desde varios años, que poseen de 1 a 10 ha de cultivo, con el fin de obtener datos relevantes y confiables.

De acuerdo a la información generada por el Ing. Luis Maldonado, Asistente Técnico del MAG, los pequeños productores son los que disponen hasta un número de 10 ha de cultivo de arroz.

Se conoce como población o universo a la totalidad de los sujetos del conjunto como objeto de estudio (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011). La población es la cantidad de individuos, elementos que se aplicara una investigación, la misma puede ser finita o infinita.

Muestra

Para (Hernández, et al., 2014) “Es un subgrupo de la población de estudio, del que se recolectan los datos estos deben ser representativo de la población” (pág.173).

A los fines de la presente investigación se tomó como muestra 15 personas, utilizando un tipo de muestreo al azar. En la siguiente tabla se representa la población y la muestra seleccionada.

Tabla 7. Población y Muestra de la Investigación

Actores	Población	Muestra
Pequeños Productores	30	11
Centro Agrícola	1	1
Comerciante	5	3
Total	36	15

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Técnicas de recolección de datos e información

Las técnicas a emplear para la recolección de la información fueron las siguientes:

Tabla 8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Guía de Entrevista
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

A continuación se explica la esencia de cada una de las técnicas empleada:

Entrevista: Se realizó con el objetivo de obtener información acerca de sus opiniones, puntos de vistas, criterios, etc., de personas que de una manera u otra están vinculados con la producción y comercialización de arroz en el Cantón Samborondón, con la utilización de una guía conformada de ocho preguntas.

La entrevista se realizó a:

- Presidente del Centro Agrícola de Samborondón Ing. Cesar López, cuyo fin fue conocer la percepción que tiene sobre el sector arrocero del Cantón, del proceso de comercialización, los problemas que a su criterio él considera y otros aspectos relevantes para el desarrollo de la investigación.

Encuesta: se aplicó a:

- Once pequeños productores de arroz, con el objetivo de obtener información acerca de las condiciones en las que comercializan el arroz, para tener información directa.
- Tres comerciantes o enganchador de arroz del sector, para indagar sobre su perspectiva, de cómo se lleva a cabo la comercialización del arroz, los aspectos de la estrategia de comercialización que emplea. El procesamiento de los datos y resultados de la encuesta se realizó con uso de Microsoft Excel, que facilitó la posterior interpretación de resultados.

A continuación se presenta los instrumentos utilizados que acompañan a la técnica de recolección de datos:

Guía de Entrevista

Guion: Guía de preguntas para obtener información relevante de un experto del sector.
Objetivo: Obtener información acerca de la opinión, punto de vista y criterio de personas que se encuentren vinculados de una u otra forma con el sector arrocero en el Cantón Samborondón y que desde su punto de vista de experto puedan ayudar a describir de mejor manera el escenario y entender el entorno bajo el que se desarrolla la actividad.
Sistema de preguntas: 1. ¿Cuál es la importancia que tiene la producción y comercialización de arroz en el Cantón Samborondón?

2. ¿Qué problemas y causas influyen en las insuficiencias que se presentan en la comercialización del arroz de los productores?
3. ¿Cómo ha afectado el precio bajo del arroz en estos últimos tiempos?
¿Cree que esta situación puede mejorar?
4. ¿Qué tan comprometido ha estado el gobierno con los productores de arroz?
5. ¿Considera usted que dedicarse a la producción y comercialización de arroz sigue siendo rentable, pese a las complicaciones que se han venido dando?
6. ¿Por qué motivo los productores venden a los intermediarios y no utilizan otro canal directo?
7. ¿Qué usted sugiere para que mejore la comercialización de arroz?
8. ¿Usted considera que los pequeños productores necesitan aplicar estrategias de comercialización?

Encuesta dirigida a los productores de la asociación

Objetivo: Obtener información relevante respecto a las percepciones, experiencias y aspiraciones de los productores de arroz en lo referente a la comercialización de la gramínea, a los inconvenientes e injusticias en el precio que obtienen por su producción; y, a las alternativas que ellos plantean como necesarias para corregir estas situaciones.

En consideración a lo anteriormente expuesto, se agradecerá su colaboración en la contestación de las siguientes preguntas, que serán utilizadas de forma exclusivamente académica.

Datos de interés:

1. Edad:

- 25- 30
- 31-35
- 36- 40
- 41-45
- >45

2. Producción:

- Pequeña (< xx Has.)
- Regular (> xx Has.)

Sección General (Señale con un visto)

3. ¿Cuántas sacas de arroz obtiene por hectárea? Elija una opción.

- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- 70 >

4. ¿A quién le vende su cosecha o qué canal de distribución utiliza?

- Intermediarios
- Piladoras
- Centros de acopio

5. ¿Cuál es el precio que le pagan por su saca de arroz?

- Menos de 22
- 22 - 29
- 30 - 34
- 35 o más

6. ¿Cuál es la forma de pago por la venta de las sacas de arroz? Elija una respuesta.

- Contado
- Crédito corto plazo
- Crédito largo plazo

7. ¿Cuáles cree usted que son los factores que inciden en el precio en el que el arroz se comercializa actualmente en la zona?

- Calidad
- Contrabando
- Formas de pago
- Intermediarios
- Otras (menciónela) _____

9. En base a su experiencia, de los canales de distribución mencionados en la pregunta 4. ¿Cuál es el que respeta más el precio fijado por el gobierno? Califíquelos según los criterios que se presentan y elija sólo una opción por intermediario.

Canal de distribución	Calificación		
	Malo	Regular	Excelente
Intermediarios			
Piladoras			
Centros de acopio			

9. ¿Se encuentra satisfecho en la forma que se realiza la comercialización de arroz? Elija una respuesta.

- Si
- No
- Tal vez

10. Si la respuesta a la pregunta anterior, fue negativa; entonces indique entre las siguientes alternativas presentadas. ¿Cuál cree usted que sería una opción a seguir para mejorar las condiciones y precios en los que se comercializa su producción?

- Que la asociación termine el procesado del arroz para tener mejores condiciones
- Evitar los intermediarios y buscar el contacto comercial directo con las procesadoras (piladoras)
- Otra (menciónela) _____

11. ¿Cómo califica la influencia de los intermediarios en el precio final que obtiene por las sacas de arroz?

- Negativa
- Positiva
- No tiene influencia

12. ¿Usted utiliza o conoce alguna estrategia de comercialización?

- Si
- No

13. ¿Considera que una estrategia de comercialización mejoraría las condiciones de venta de la producción de la asociación?

- Si
- No
- Es posible

Encuesta Dirigida a Comerciantes

Guion: Encuestas para obtener información relevante previo a realización de propuesta de comercialización para la asociación.

Objetivo: Recopilar información que permita tener una visión de cómo se realiza el proceso de comercialización del arroz desde el productor hacia la agroindustria (piladoras), dando énfasis en los aspectos de comercialización empleados. En consideración a lo anteriormente expuesto, se agradecerá su colaboración en la contestación de las siguientes preguntas, que serán utilizadas de forma exclusivamente académica.

1. Edad:

- 25- 30
- 31-35
- 36- 40
- 41-45
- >45

Sección General (Señale con un visto)

2. ¿Con que finalidad compra el arroz? Elija una opción.

- Semilla
- Venta
- Otros (mencione)_____

3. ¿A dónde vende el arroz que compra a los productores?

- Centros de acopio
- Piladoras

4. ¿Dónde almacena el arroz luego de la compra?

- Casa
- Bodega
- Silo

5. ¿Cuántos días tiene el arroz almacenado hasta que lo revende al centro de acopio o piladora?

- 0 – 3 días
- 4 - 7 días
- 1 semana >

6. ¿Cuál es el precio que paga por cada saca de arroz?

- Menos de 22
- 22 - 29
- 30 - 34
- 35 o más

7. ¿De cuantas libras compra cada saca de arroz?

- 202 libras
- 210 libras
- 220 libras

8. ¿Qué forma de pago utiliza cuando cancela el producto a los productores?

- Contado
- Crédito
- Otros (mencione) _____

9. Si paga menos del precio oficial ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a no hacerlo?

- Mercado con sobre oferta y con precios a la baja
- Ingreso de contrabando
- Obtención de ganancia en la intermediación del producto
- Otros (mencione)

10. ¿Qué tipo de arroz prefiere comercializar?

- INIAP 14
- INIAP 15
- FL – 1480
- Otros

11. ¿En la venta del arroz que realiza a los centros de acopio o piladoras, usted utiliza estrategias de comercialización con ese fin?

- Siempre
- Regularmente
- A veces
- Nunca

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

1. Edad

Tabla 9. Pregunta No.1 Productores (Edad)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	25-30	0	0%
2	31-35	0	0%
3	36-40	2	18,2%
4	41-45	3	27,3%
5	>45	6	55,5%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

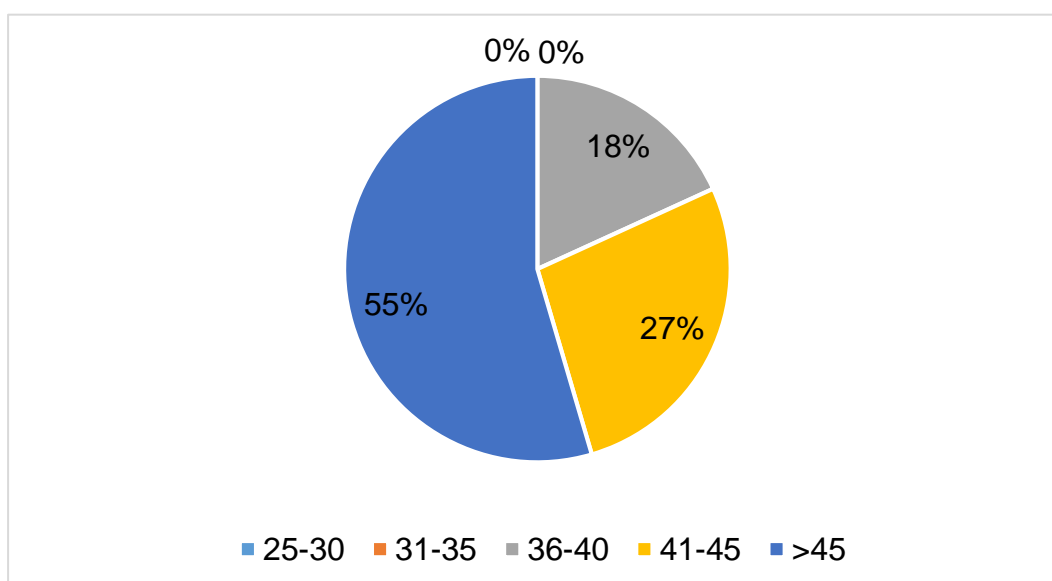


Gráfico 4. Pregunta No.1 Productores (Edad)

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

De los productores encuestados en un 55%, se ubica en el rango de edad de mayor a 45 años, el 27% aproximadamente entre los 41 y 45, mientras que un 18% entre los 36 y 40 años, se deduce que la gran mayoría de los

agricultores son personas con experiencia y trayectoria en la producción del arroz.

2. Producción

Tabla 10. Pregunta No.2 Productores (Producción)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Pequeña	3	27,3%
2	Regular	8	72,7%
Total		11	100,0

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

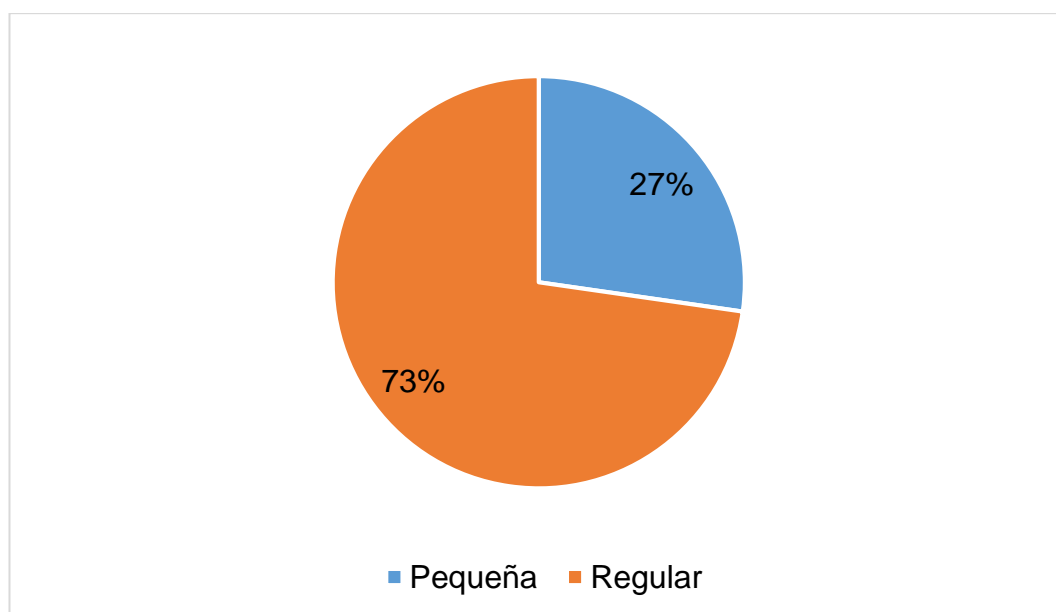


Gráfico 5. Pregunta No.2 Productores (Producción)

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Un 73% de los encuestados, poseen una extensión de tierra hasta de 10 Has. (Regular), el restante produce en terrenos inferiores a las 5 Has. (Pequeña). La superficie sembrada de los productores no es mayor a las 10 ha, por lo cual se los caracteriza por ser pequeños productores.

3. ¿Cuántas sacas de arroz obtiene por hectárea? Elija una opción.

Tabla 11. Pregunta No.3 Productores (Sacas por Ha.)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	40-49	5	45,5%
2	50-59	6	55,5%
3	60-69	0	0%
4	70>	0	0%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

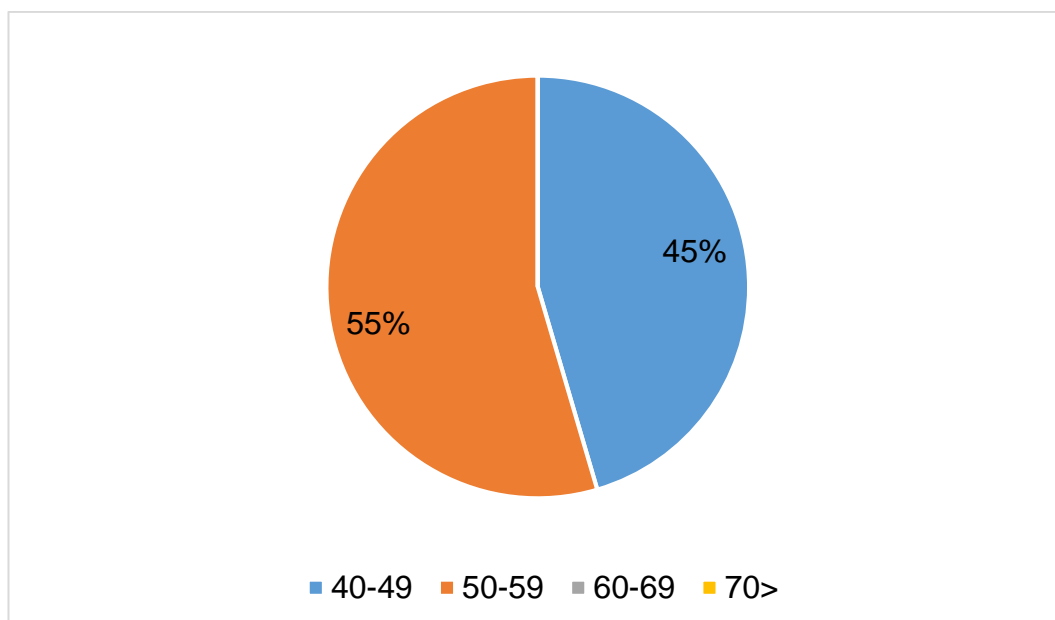


Gráfico 6. Pregunta No.3 Productores (Sacas por Ha.).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Un 55% de los encuestados obtiene una producción promedio por hectárea de 50-59 sacas. El 45% restante logra un rendimiento que oscila entre las 40-49. La cantidad de saca producida es buena, a su vez esta depende mucho del tipo de semilla y otros factores de producción.

4. ¿A quién le vende su cosecha o qué canal de distribución utiliza?

Tabla 12. Pregunta No.4 Productores (Canales Distribución)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Intermediarios	8	72,7%
2	Piladoras	3	27,3%
3	Centros de Acopio	0	0%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

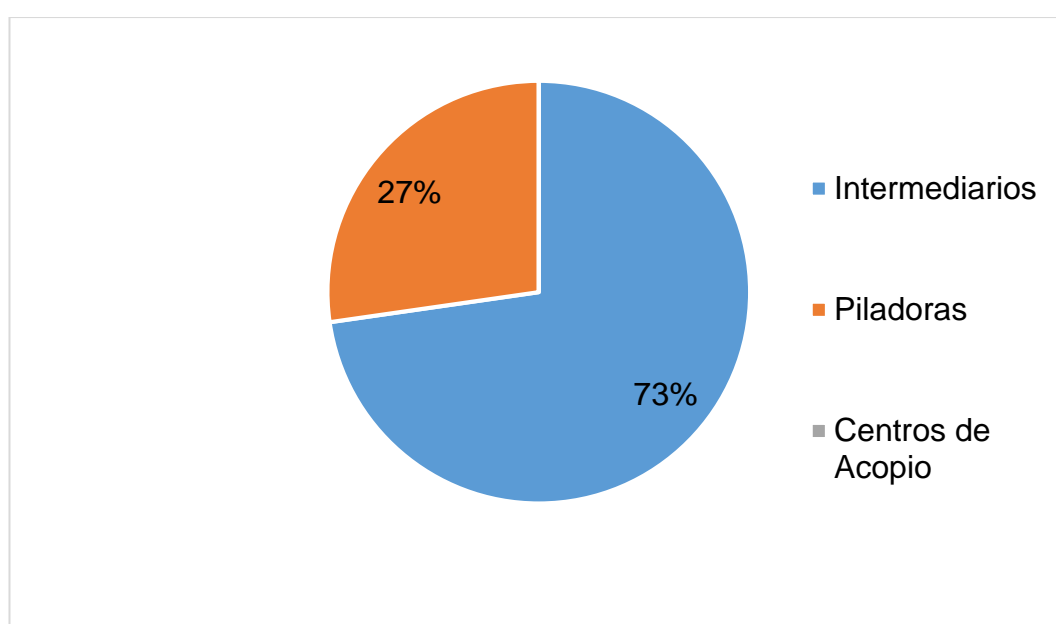


Gráfico 7. Pregunta No.4 Productores (Canales Distribución)

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

El canal de distribución que emplean la gran parte de los productores no es el más seguro, perjudicando precios y peso, no le permiten conseguir una ganancia significativa. Un 73% de los encuestados, manifestó que realiza la venta de su cosecha a través de intermediarios, que ofrecen pagos inmediatos aunque estos establecen los precios. El 27%, indicaron en cambio que logran ubicar su producción directamente hacia las piladoras.

5. ¿Cuál es el precio que le pagan por su saca de arroz?

Tabla 13. Pregunta No.5 Productores (Precio de venta)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 22	5	45,5%
2	22-29	6	54,5%
3	30-34	0	0%
4	35 o más	0	0%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

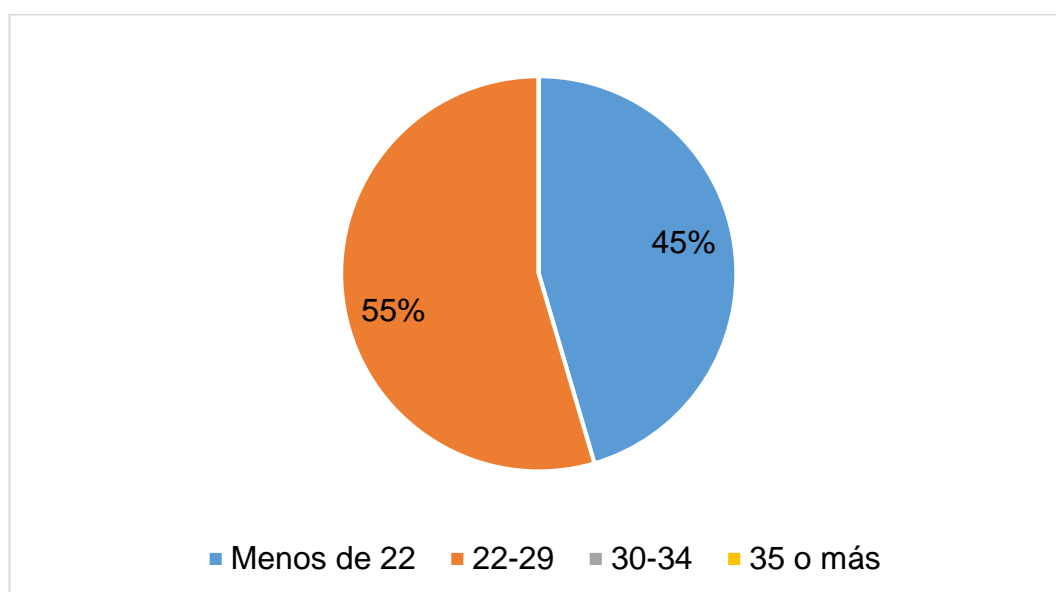


Gráfico 8. Pregunta No.5 Productores (Precio)

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Respecto al precio de venta, entre los consultados, un 55% indicó que el que reciben por cada saca de arroz, se encuentra en el rango de los 22-29 dólares, el cual permite por lo menos recuperar la inversión. El 45% restante señaló que se les paga menos de 22 dólares por cada saca vendida, que no permite el incremento de su ingreso para mantener a sus familias. Ambas opciones se encuentran inferiores a los precios oficiales, por lo cual se constata que el precio no es respetado, por fluctuaciones en la oferta; hay temporadas que el precio mejora o baja de manera considerable.

6. ¿Cuál es la forma de pago por la venta de las sacas de arroz? Elija una respuesta.

Tabla 14. Pregunta No.6 Productores (Forma de pago)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Contado	4	36,4%
2	Crédito corto plazo	7	63,6%
3	Crédito Largo plazo	0	0%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

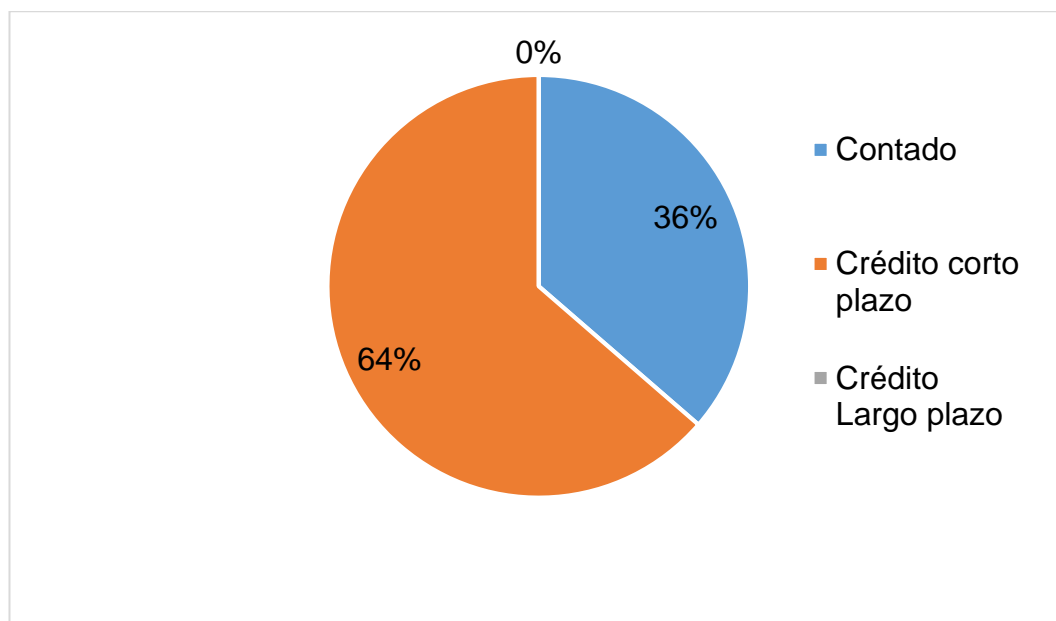


Gráfico 9. Pregunta No.6 Productores (Forma de pago).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

En lo referente a la forma de pago por la venta del arroz, un 64% de los consultados indicó que le cancelan su producto empleando la modalidad de crédito a corto plazo, el mismo que no se extiende a más de 15 días. Mientras que el 36% manifestó que reciben su paga al contado al mismo instante en el que comercializan su producto.

7. ¿Cuáles cree usted que son los factores que inciden en el precio en el que el arroz se comercializa actualmente en la zona?

Tabla 15. Pregunta No.7 Productores (Factores precio)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	3	27,3%
2	Contrabando	1	9,1%
3	Formas de Pago	0	0%
4	Intermediarios	7	63,6%
5	Otros	0	0%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

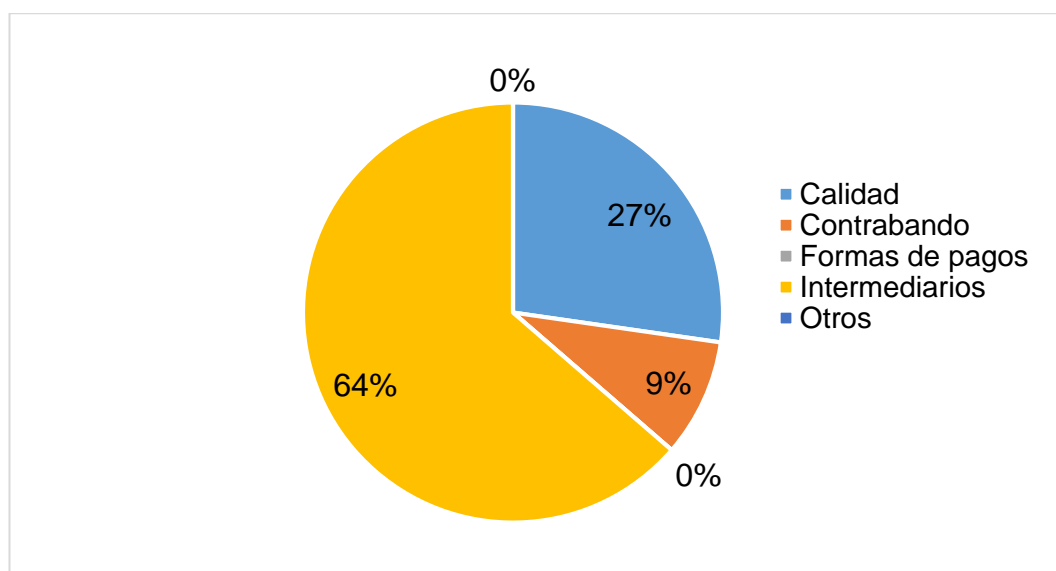


Gráfico 10. Pregunta No.7 Productores (Factores que intervienen en el precio).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

De los factores que más inciden en el precio, se puede observar que los intermediarios son señalados como el factor de mayor incidencia para que el precio del arroz que se comercializa sea inferior al precio oficial (64%) ya que acaparan y se aprovechan, otras causas mencionadas fueron: la calidad (27%); los insumos están cada vez más caro, para evitar mayores costos los productores no se esfuerzan en mejorar la calidad del producto, ya que todo sube, pero el precio de venta no y finalmente el contrabando con el 9%; que ingresa de las fronteras.

8. En base a su experiencia, de los canales de distribución mencionados en la pregunta 4. ¿Cuál es el que respeta más el precio fijado por el gobierno? Califíquelos según los criterios que se presentan y elija sólo una opción por intermediario

Tabla 16. Pregunta No.8 Productores (Calificación incidencia precio)

Canal de distribución	Calificación		
	Malo	Regular	Excelente
Intermediarios	11	0	0
Piladoras	0	11	0
Centros de acopio	2	9	0

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

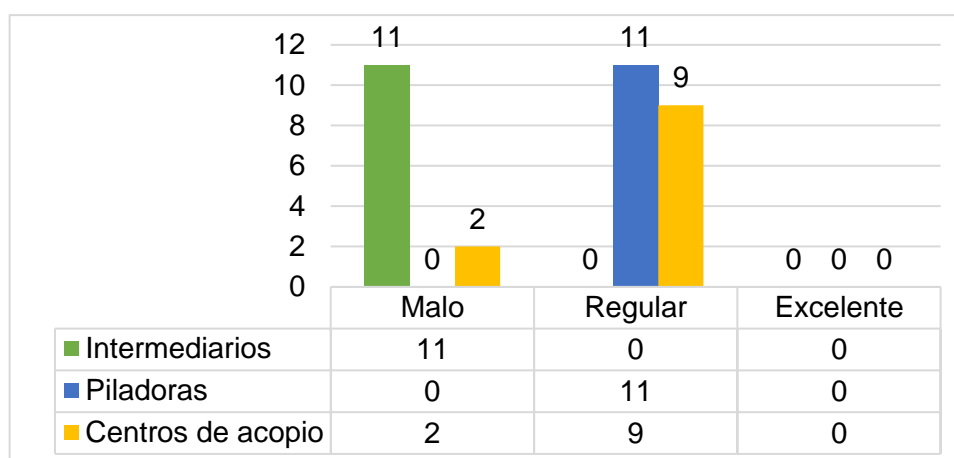


Gráfico 11. Pregunta No.8 Productores (Calificación incidencia precio).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Ninguna de las opciones presentadas fue calificada de forma “excelente”. Los intermediarios recibieron la peor calificación por parte de los encuestados (100%), la píladora fue catalogada en un nivel intermedio de respeto hacia el precio oficial, al igual que los centros de acopio; aunque algunos también lo calificaron como “malo” debido a las demoras para cupo y para pago, sin embargo el precio establecido no es considerado rentable, sugieren que este deber ser aproximadamente de \$40 para que genere una utilidad.

9. ¿Se encuentra satisfecho en la forma que se realiza la comercialización de arroz? Elija una respuesta.

Tabla 17. Pregunta No.9 Productores (Satisfacción comercialización)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	0	0%
2	No	11	100%
3	Tal Vez	0	0%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

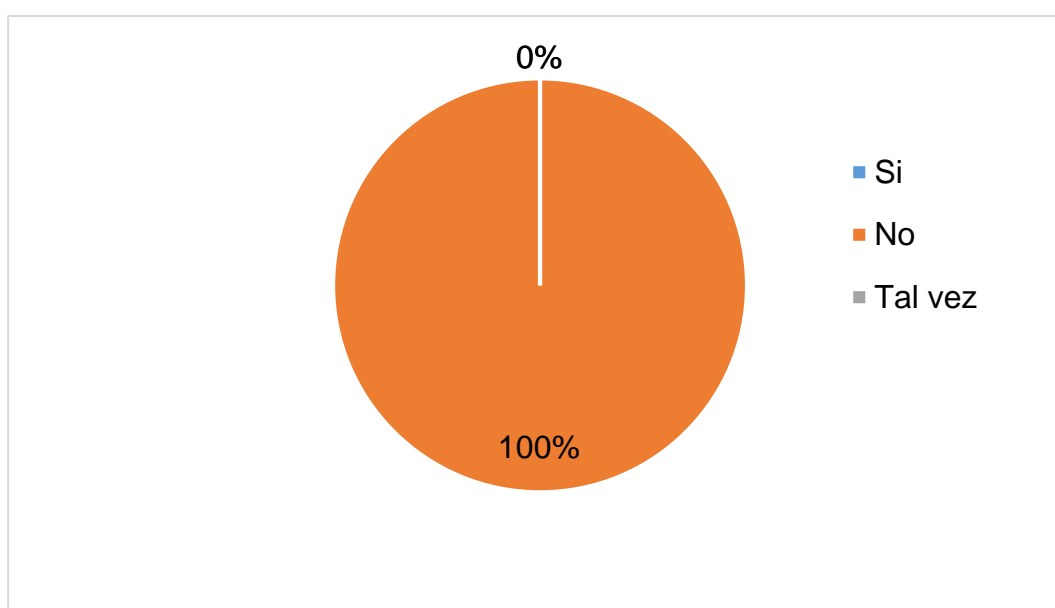


Gráfico 12. Pregunta No.9 Productores (Satisfacción de Comercialización)

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

La consulta sobre la satisfacción de la comercialización no es positiva. La totalidad 100%, de los encuestados manifestó sentirse inconforme con la forma en la que se comercializa el arroz actualmente; la situación es compleja el proceso de comercialización está muy afectado por precios e intermediarios, hay carencia de agentes de regulaciones por lo cual existe mucha variación, no existe una satisfacción ya que la comercialización del arroz no ha mejorado nada, al contrario ha empeorado en los últimos años.

10. Si la respuesta a la pregunta anterior, fue negativa; entonces indique entre las siguientes alternativas presentadas. ¿Cuál cree usted que sería una opción a seguir para mejorar las condiciones y precios en los que se comercializa su producción?

Tabla 18. Pregunta No.10 Productores (Alternativas solución)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Que la asociación termine el procesado del arroz para tener mejores condiciones de venta	11	100%
2	Evitar los intermediarios y buscar el contacto comercial directo	0	0%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

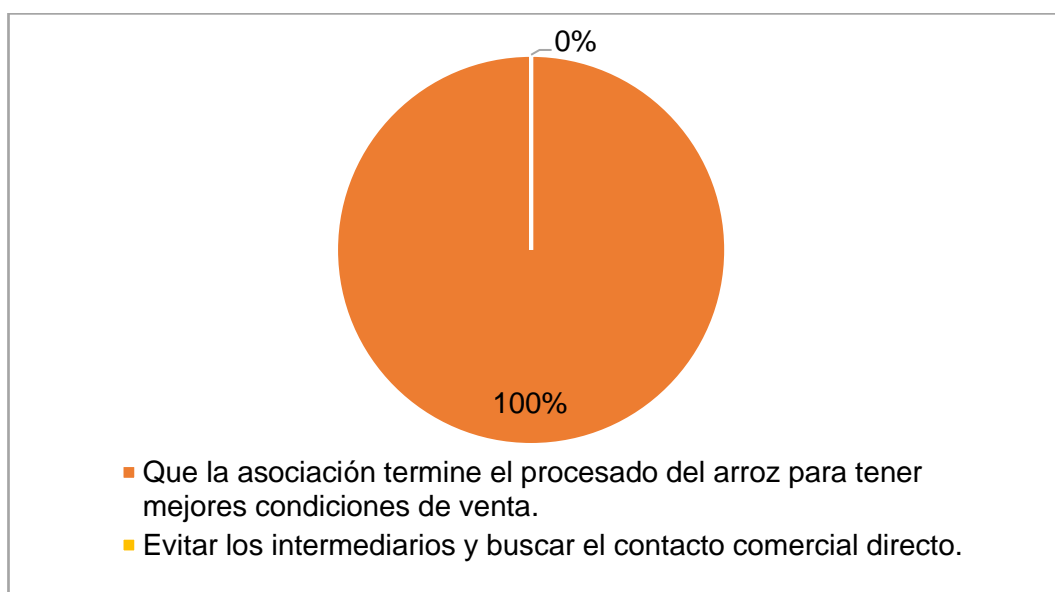


Gráfico 13. Pregunta No.10 Productores (Alternativas como solución).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Todos los consultados manifestaron que la opción que debería seguirse para tratar de mejorar las condiciones y los precios que se comercializa el arroz. Sería que la asociación termine el procesado del arroz y con ello vender a un mejor precio la producción; están dispuestos a adquirir tecnologías y asumir costos de pilado para poder vender directamente.

11. ¿Cómo califica la influencia de los intermediarios en el precio final que obtiene por las sacas de arroz?

Tabla 19. Pregunta No.11 Productores (Influencia intermediarios)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Positiva	0	0%
2	Negativa	11	100%
3	No tiene influencia	0	0
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

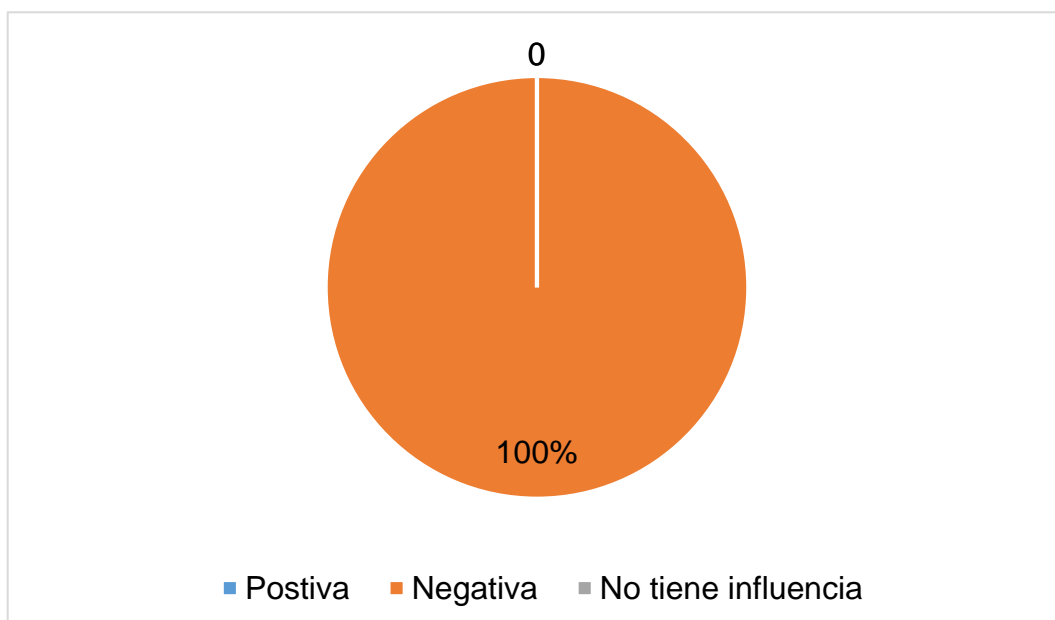


Gráfico 14. Pregunta No.11 Productores (Influencia de Intermediarios).

Elaborado por: La autora.

Nuevamente, todos los encuestados calificaron de forma negativa la influencia que los intermediarios ejercen sobre el precio final que ellos obtienen al comercializar su producción; este eslabón ha deteriorado la cadena comercial del arroz, existe una presión por parte de ellos, de tal manera que su atribución es desfavorable.

12. ¿Usted utiliza o conoce alguna estrategia de comercialización?

Tabla 20. Pregunta No.12 Productores (Conocimiento estrategias de comercialización)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	2	18,2%
2	No	9	81,8%
Total		11	100,0

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

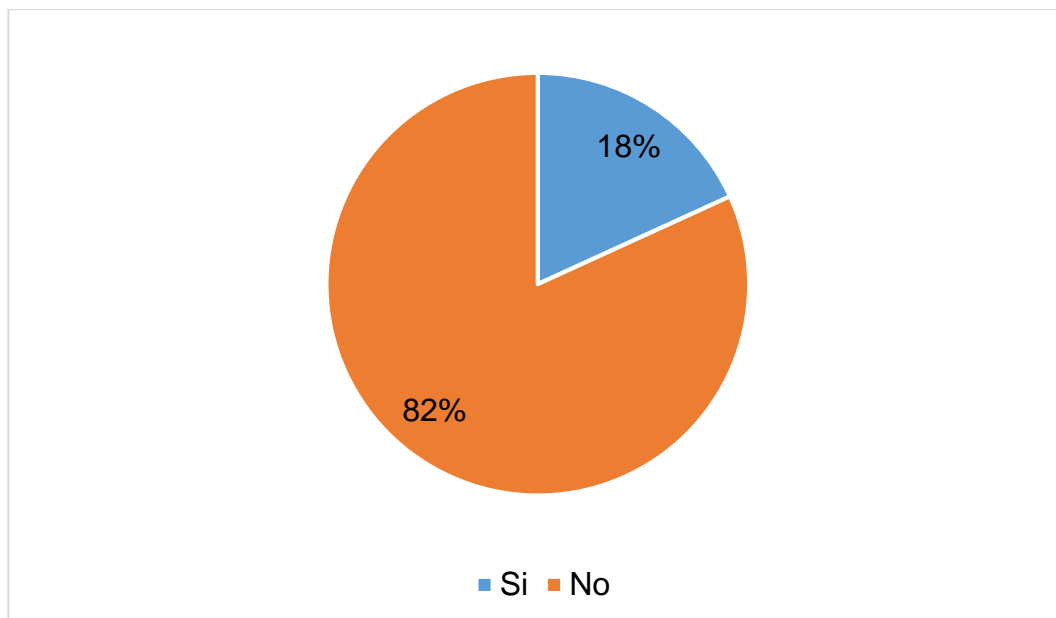


Gráfico 15. Pregunta No.12 Productores (Conocimiento estrategias de comercialización).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

El 82% de las personas consultadas, manifestó desconocer algún tipo de estrategia de comercialización. Sólo el 18% restante supo indicar que utiliza o conoce sobre este tema; es notable la falta de conocimiento sobre temas de comercialización y negociación, conocen del trabajo pero no lo necesario, que les permita aprovechar de diferentes formas los recursos y oportunidades del mercado.

¿Considera que una estrategia de comercialización mejoraría las condiciones de venta de la producción de la asociación?

Tabla 21. Pregunta No.13 Productores

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	2	18,2%
2	No	9	81,8%
3	Si es posible	0	0%
Total		11	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

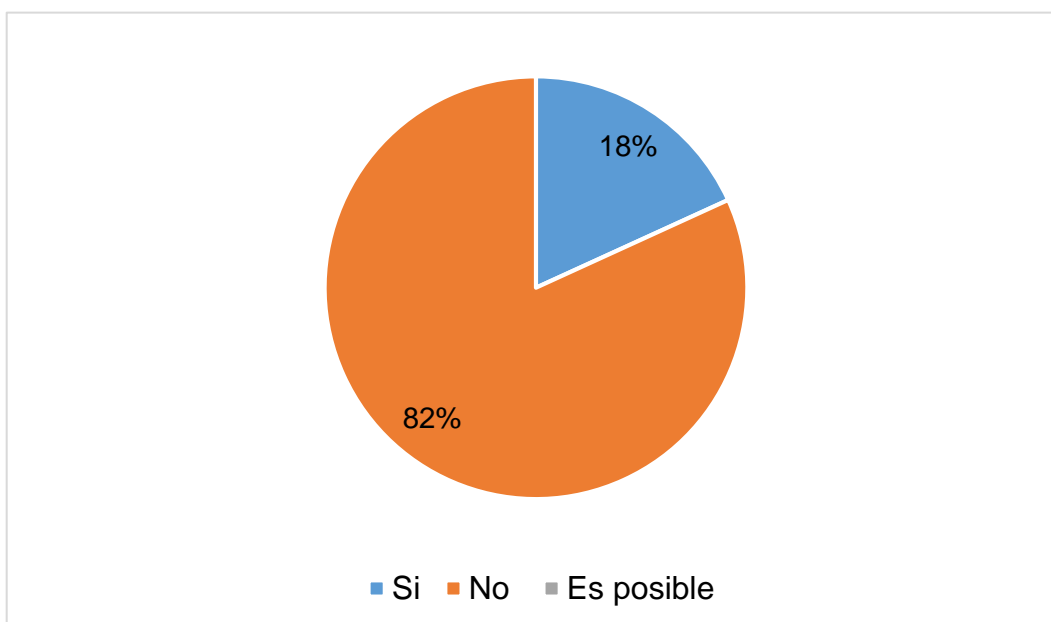


Gráfico 16. Pregunta No.13 Productores.

Elaborado por: La autora.

La totalidad de los encuestados se mostraron positivos respecto a la implementación de una estrategia de comercialización para la mejora de las condiciones de venta de su producción. Un 64% eligió la opción si, y el 36% restante lo cree como algo factible (Opción: es posible), ya que como parte de una asociación unen esfuerzo por mejorar el proceso de comercialización de su producto con la ejecución de un plan estratégico.

Encuesta intermediarios

1. Edad

Tabla 22. Pregunta No.1 Intermediarios (Edad)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	25-30	0	0%
2	31-35	0	0%
3	36-40	2	66,7%
4	40-45	0	0%
5	>45	1	33,3%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

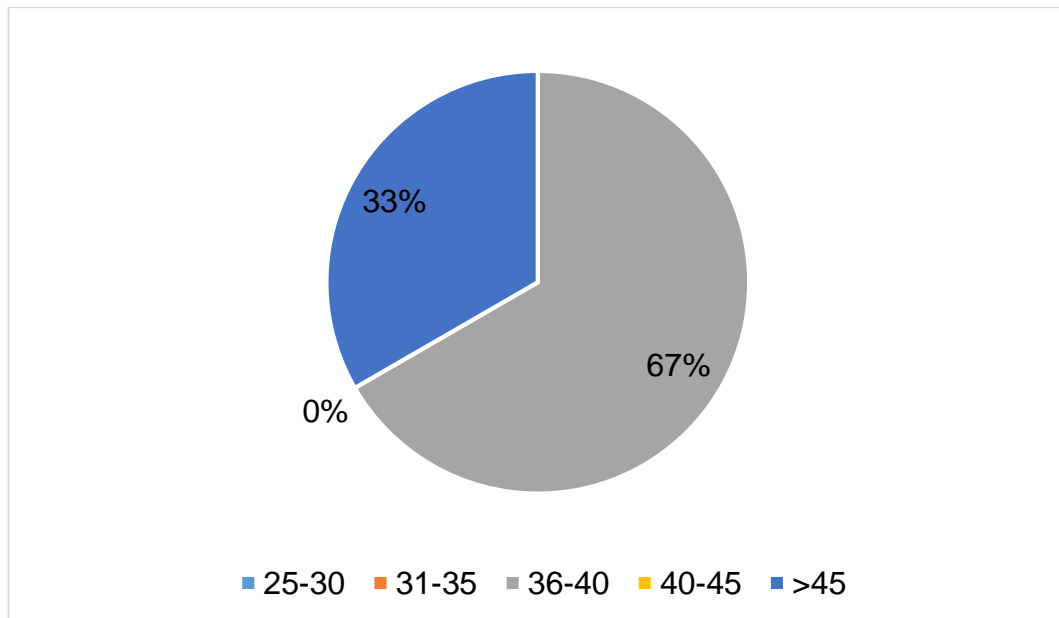


Gráfico 17. Pregunta No.1 Intermediarios (Edad).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Un 67% de los comerciantes consultados son personas adultas, se encuentra en un rango de edad de 36-40 años. El 33% restante es mayor a 45 años.

2. ¿Con que finalidad compra el arroz? Elija una opción.

Tabla 23. Pregunta No.2 Intermediarios (Finalidad compra)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Semilla	0	0%
2	Venta	3	100%
3	Otros	0	0%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León

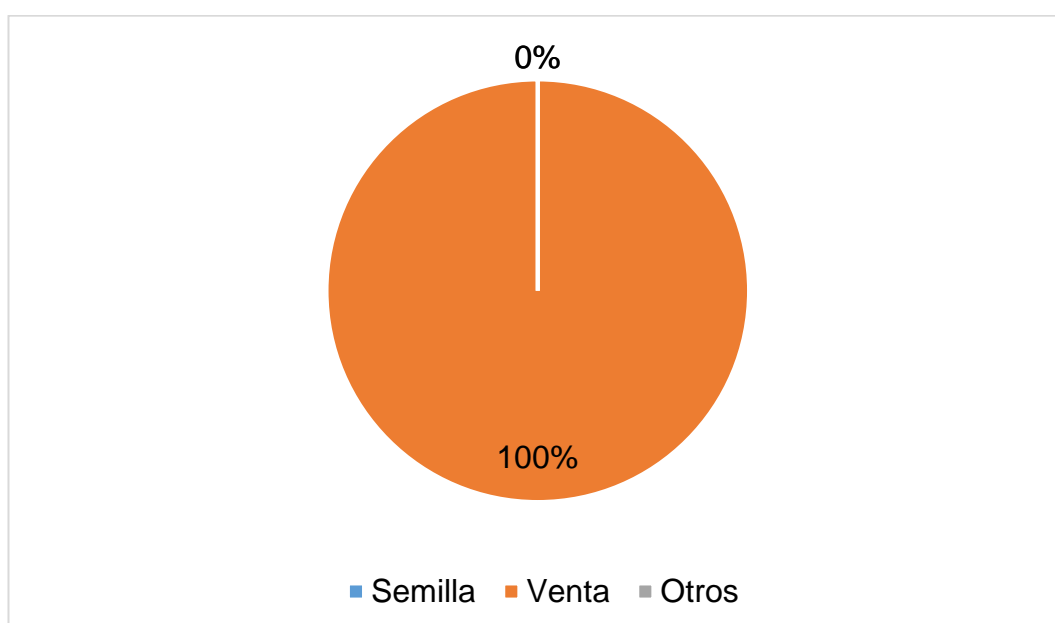


Gráfico 18. Pregunta No. 2 Intermediarios (Finalidad de compra).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

El 100% de los consultados indicó que el motivo por el cual compra arroz es para revenderlo, aquello es algo normal en el sector ya que literalmente es comprado con ese objeto.

3. ¿A dónde vende el arroz que compra a los productores?

Tabla 24. Pregunta No.3 Intermediarios (Destino de venta)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Centros de Acopio	0	0
2	Piladoras	3	100%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

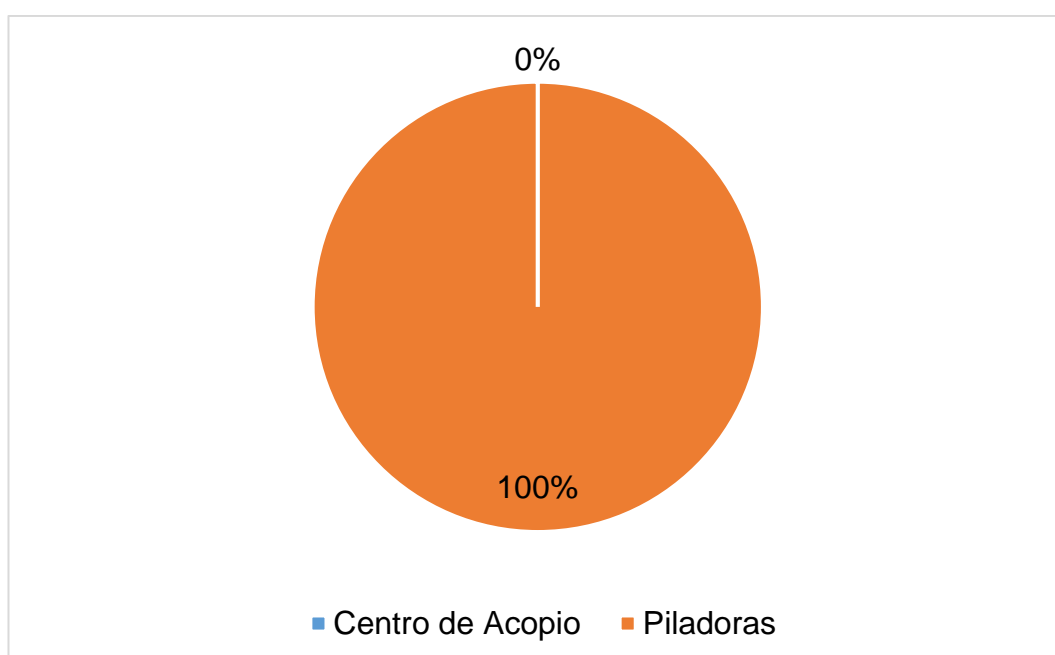


Gráfico 19. Pregunta No.3 Intermediarios (Destino de venta).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

El 100% de los intermediarios consultados, manifestó que su compra es llevada a comercializarse a las piladoras como su principal cliente, para que luego llegue al consumidor final; los comerciantes venden el arroz solo en cascara mas no pilado; porque de esta forma igual obtienen algún beneficio.

4. ¿Dónde almacena el arroz luego de la compra?

Tabla 25. Pregunta No.4 Intermediarios (Almacenamiento)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Casa	0	0%
2	Bodega	3	100%
3	Silo	0	0%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

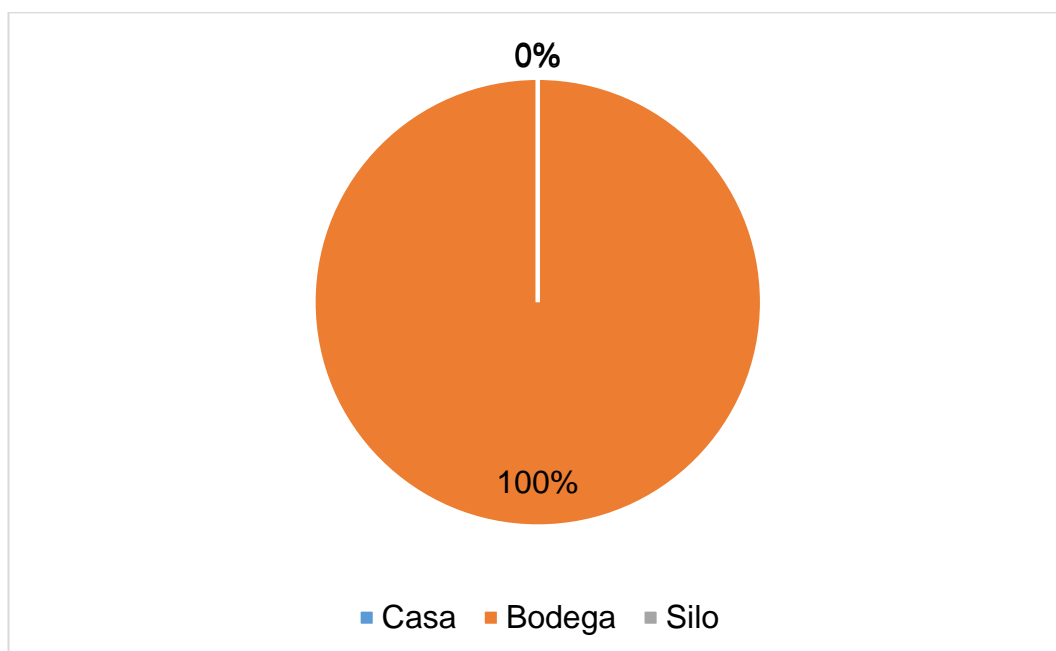


Gráfico 20. Pregunta No.4 Intermediarios (Almacenamiento).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Los intermediarios dedicados a la labor, disponen de bodegas de su propiedad para el almacenamiento del producto comprado. El 100% de los consultados, indicaron esa opción. Se observa que no poseen silos que es un aspecto muy importante a considerar, si se almacena por un lapso de tiempo, para mantener la calidad y evitar la degradación el grano con posibles fenómenos o microorganismos.

5. ¿Cuántos días tiene el arroz almacenado hasta que lo revende al centro de acopio o píladora?

Tabla 26. Pregunta No.5 Intermediarios (Periodo de almacenamiento)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	0-3 días	2	66,7%
2	4-7 días	1	33,3%
3	1 semana >	0	0%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

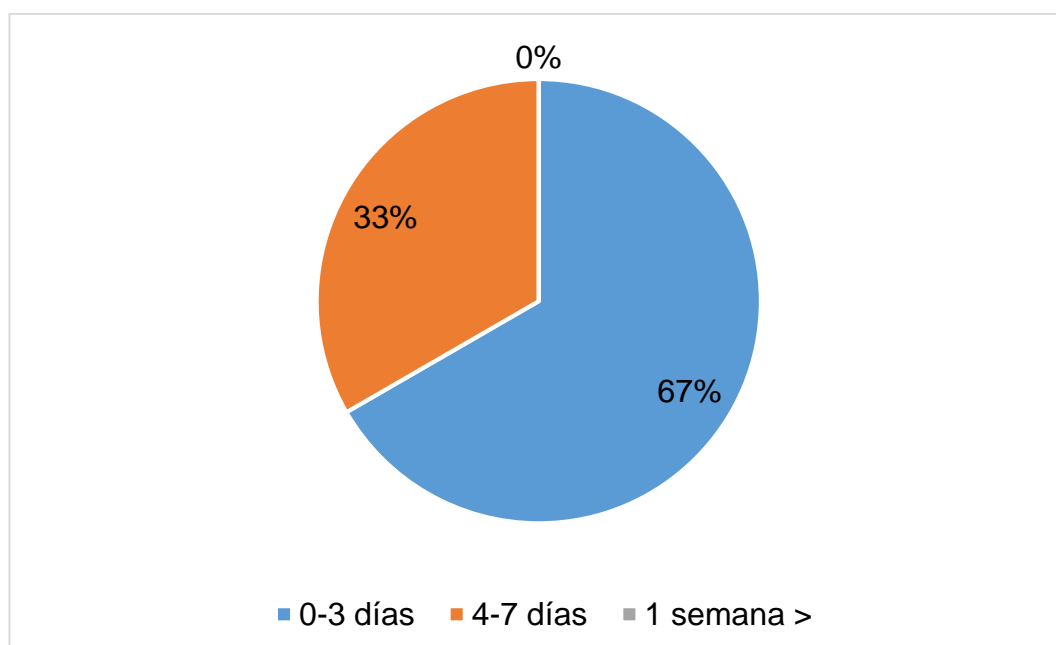


Gráfico 21. Pregunta No.5 Intermediarios (Periodo de almacenamiento).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

El arroz no es almacenado por los intermediarios por más de una semana. En la pregunta, los consultados manifestaron que en un 67% lo almacena entre 0-3 días antes de la venta, y el 33% restante entre 4-7 días; los intermediarios ya poseen sus clientes fijos para la entrega de la gramínea, sin embargo en ocasiones emplea ciertas estrategias como guardarlo, por esperar mejores precios para comercializar.

6. ¿Cuál es el precio que paga por cada saca de arroz?

Tabla 27. Pregunta No.6 Intermediarios (Precios a cancelar)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 22	0	0
2	22-29	3	100%
3	30-34	0	0%
4	35 o más	0	0%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

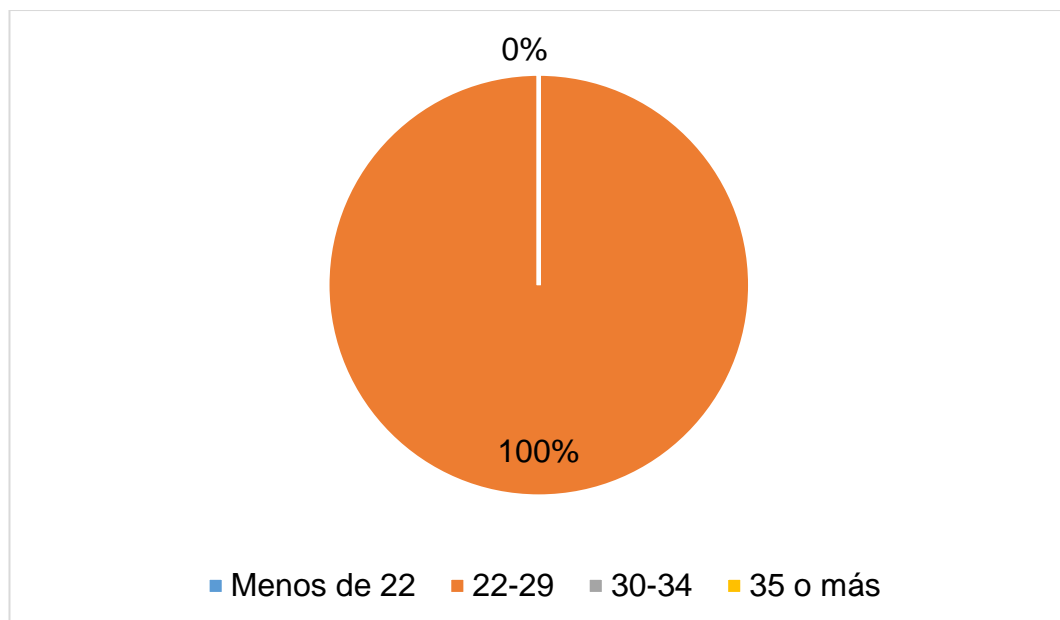


Gráfico 22. Pregunta No.6 Intermediarios (Precios).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

De acuerdo a los resultados el total de los consultados indicó que el precio que paga en promedio por una saca de arroz, se encuentra entre los 22-29 dólares; se constató que los intermediarios determinan el precio, a una estructura muy baja de la establecida.

7. ¿De cuantas libras compra cada saca de arroz?

Tabla 28. Pregunta No.7 Intermediarios (Libras saca)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	202 lbs	0	0%
2	210 lbs	3	100%
3	220 lbs	0	0
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

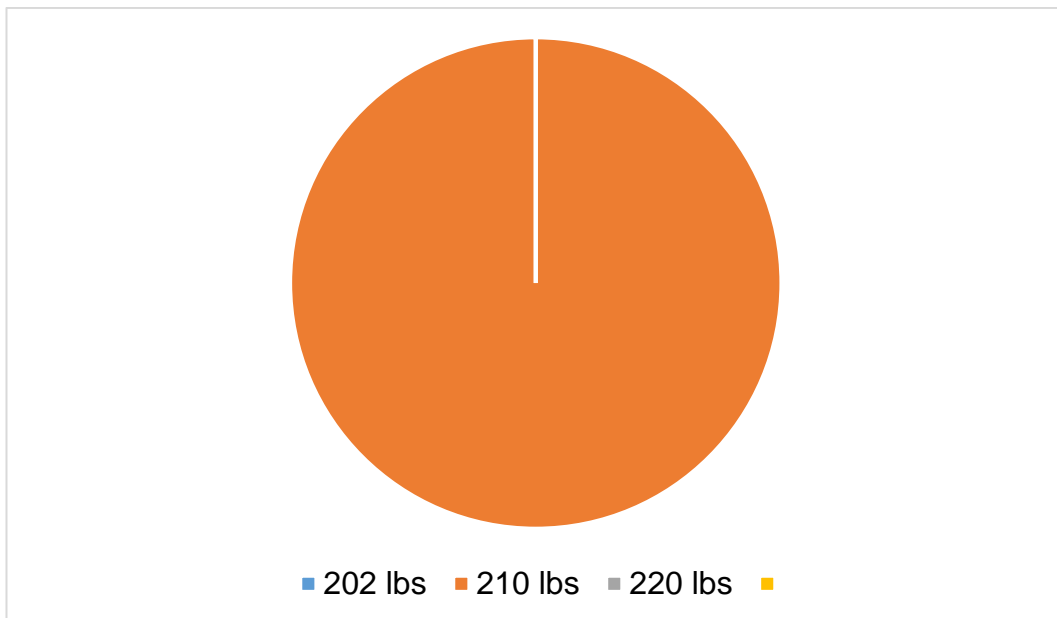


Gráfico 23. Pregunta No.7 Intermediarios (Peso de saca).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

El 100% de los intermediarios consultados, indicaron que la presentación de saca que compran es la de 210 libras, exponiendo que exigen ese peso por factores como la humedad, para compensar la merma que se da y no bajar aún más el precio.

8. ¿Qué forma de pago utiliza cuando cancela el producto a los productores?

Tabla 29. Pregunta No.8 Intermediarios (Forma de pago)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Contado	2	66,7%
2	Crédito	1	33,3%
3	Otros	0	0%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

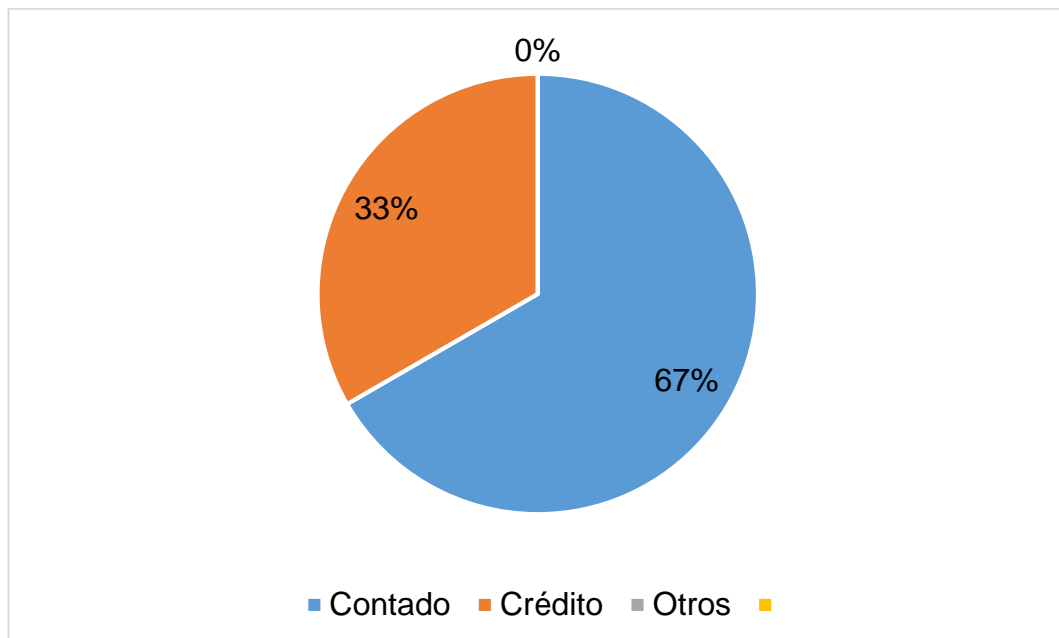


Gráfico 24. Pregunta No.8 Intermediarios (Forma de pago).

Elaborador por: Lisbeth Amayquema León.

El 67% de los consultados, indicó que emplea el pago en efectivo como la forma de cancelar el producto al momento de su compra. El 33% restante emplea el crédito a corto plazo como la alternativa utilizada.

9. Si paga menos del precio oficial ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a no hacerlo?

Tabla 30. Pregunta No.9 Intermediarios (Factores que influyen precio)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Mercado con sobre oferta y precios a la baja	1	33%
2	Contrabando	0	0%
3	Obtención de ganancia en la intermediación del producto	2	67%
4	Otros	0	0%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

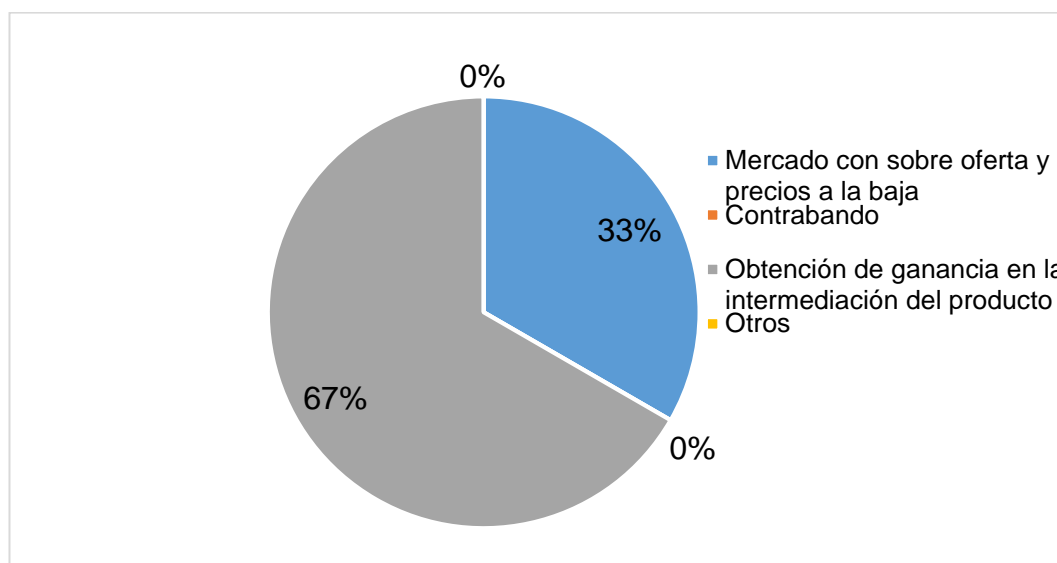


Gráfico 25. Pregunta No.9 Intermediarios (Factores que influyen en el precio).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

En su mayoría las personas consultadas (67%) mencionaron a la obtención de ganancia, como el motivo de pagar un precio menor al oficial, restante (33%) manifestó que el mercado con exceso de oferta y precios a la baja es lo que motiva e incide a que no se respete los precios oficiales.

10. ¿Qué tipo de arroz prefiere comercializar?

Tabla 31. Pregunta No.10 Intermediarios (Tipo de arroz)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	INIAP 14	0	0
2	INIAP 15	0	0
3	FL-1480	1	33%
4	Otros	2	67%
Total		3	100%

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

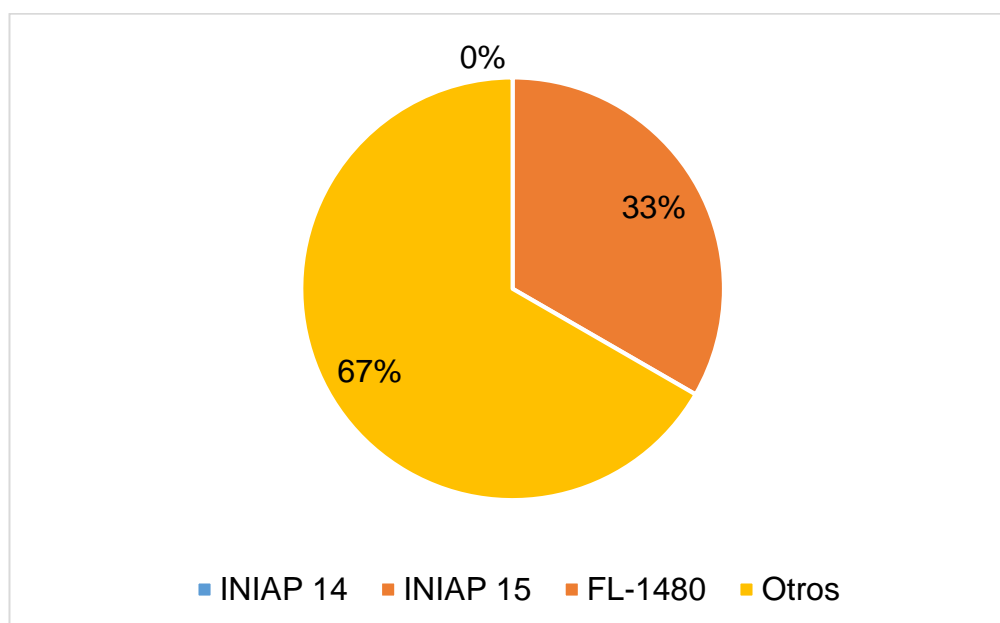


Gráfico 26. Pregunta No.10 Intermediarios (Tipos de arroz).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

El 67% de los involucrados menciono que comercializa otro tipo de arroz que es de grano largo, lo cual se deduce que no es de semilla certificada, sino de arroz propio de los productores, que guardan, considerándolo como bueno. Un 33% indicó que prefieren comercializar arroz FL-1480, por ser un grano de mayor calidad.

11. ¿En la venta del arroz que realiza a los centros de acopio o piladoras, usted utiliza estrategias de comercialización con ese fin?

Tabla 32. Pregunta No.11 Intermediarios (Estrategia comercialización)

No.	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	1	33,3
2	Regularmente	2	66,7
3	A veces	0	0,0
4	Nunca	0	0,0
Total		3	100,0

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

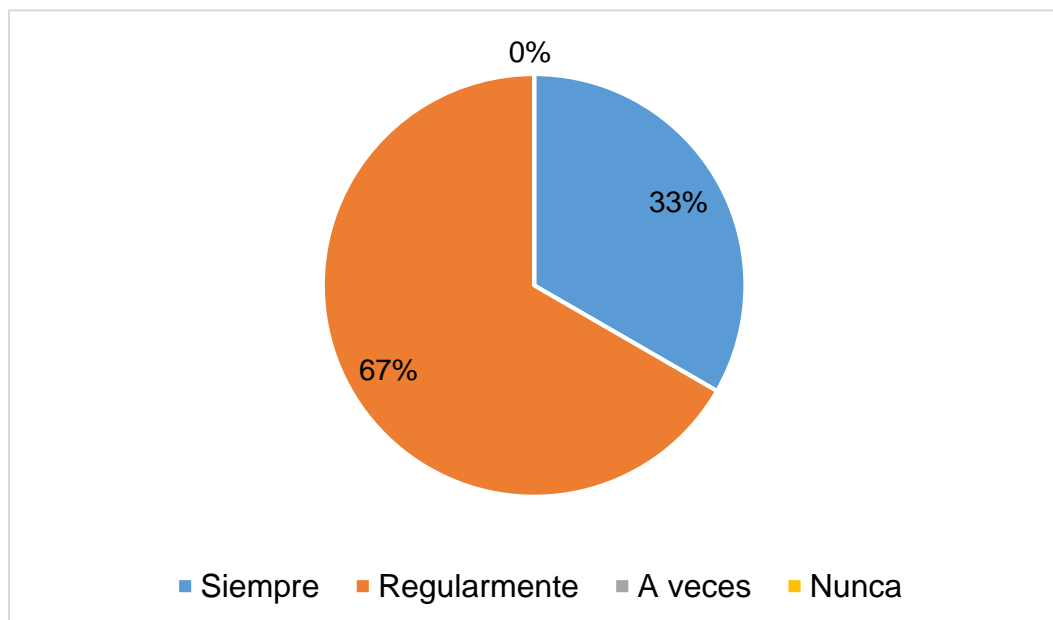


Gráfico 27. Pregunta No. 11 Intermediarios (Estrategia comercialización).

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

La totalidad de encuestados indicó que utiliza estrategias de comercialización para la venta hacia las piladoras o centros de acopio. Un 67% manifestó que lo hace regularmente, y un 37% que lo hace siempre. Se determina que los intermediarios son muy astutos en el momento de la compra-venta del producto.

Análisis de la Encuesta

Interpretación General

La mayoría de los productores poseen una superficie de terreno regular de 10 ha, donde logran producir de 50 a 59 sacas con un peso de 210 libras de arroz en cáscara. La venta de su cosecha es entregada a los intermediarios, pocos son los productores que logran entregar directamente a las piladoras. El precio que obtiene no es tan favorable el cual se comprende entre los (\$18-\$22), lo que afecta su margen de ganancia.

El pequeño productor en el momento de la comercialización de su arroz es perjudicado, se denota que la problemática es dada por los intermediarios, factor precio y calidad. Debido a todo ello, el productor no se encuentra satisfecho, con la forma que se lleva la comercialización.

Precisamente los intermediarios, fueron señalados como los que inciden de mayor manera en el irrespeto del pago del precio oficial. Por otro lado hacen referencia que la Unidad de Almacenamiento es la única identidad que respeta los precios, sin embargo es calificada de manera negativa, por el pésimo servicio que ofrece.

Respecto a la estrategia de comercialización, se pudo observar que la mayoría de los productores desconocen sobre este tipo de acciones, aunque considera positiva su implementación para el mejoramiento de sus resultados y condiciones de comercialización.

Los intermediarios afirman que cancelan un valor de \$24 por cada saca de 210 libras, de tipo de arroz grano largo. Se pudo observar la habilidad y estrategia, que emplean en el momento de adquirir la cosecha. Esta es distribuida a piladoras que se sitúan en Babahoyo, Yaguachi y Daule, donde poseen relaciones comerciales con las empresas procesadoras. El producto antes de su entrega es almacenando en bodegas propias por un lapso no mayor de 7 días, periodo máximo para ser vendido y trasladado a su lugares de destino.

Análisis de la Entrevista

Entrevista: Presidente del Centro Agrícola Ing. Cesar López

Objetivo: Obtener información acerca de la opinión, punto de vista y criterio de personas que se encuentren vinculados de una u otra forma con el sector arrocero en el Cantón Samborondón y que desde su punto de vista de experto puedan ayudar a describir de mejor manera el escenario y entender el entorno bajo el que se desarrolla la actividad.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada:

1. ¿Cuál es la importancia que tiene la producción y comercialización de arroz en el Cantón Samborondón?

Se valora de mucha importancia la producción y comercialización de arroz en el Cantón Samborondón. El entrevistado manifestó que las actividades de la población están basadas en la cadena de valor que se desarrolla en torno al arroz, la define como una de las principales fuentes económicas y de alimentación.

2. ¿Qué problemas y causas influyen en las insuficiencias que se presentan en la comercialización del arroz de los productores?

En relación con la identificación de problemas y causas que influyen en la comercialización el entrevistado mencionó entre los principales:

1. Se encuentra la sobreproducción, haciendo referencia que en años anteriores se sembraban 250.000 ha., ahora casi se duplica el área sembrada. Indicó que esto es debido a que todos los productores siembran y cosechan en la misma temporada, provocando excesos.
2. La preferencia por un determinado grano, es otro limitante a la hora de comercializar, ya que el de mayor adquisición es el grano largo, lo cual con lleva a castigar al pequeño productor, porque su producción está dada por otra variedad de arroz.

3. Finalmente consideró que la caída del precio, está influenciada por sobreproducción, calidad y por la gran intermediación que existe el sector.

3. ¿Cómo ha afectado el precio bajo del arroz en estos últimos tiempos? ¿Cree que esta situación puede mejorar?

El entrevistado afirma que ha afectado considerablemente, ya que los agricultores presentan una crisis, en su opinión el considera que la situación puede mejorar, si se establecen nuevas políticas y cambian las formas de comercializar.

4. ¿Qué tan comprometido ha estado el gobierno con los productores de arroz?

Las principales consideraciones emitidas en esta pregunta fue:

- Que el gobierno ha dedicado esfuerzo, por los productores de arroz, con diversos programas mediante el MAG; incentivos para la producción y con la creación de la Unidad de Almacenamiento.
- Manifestó que ha venido trabajando, pero no lo suficiente porque las insuficiencias persisten, hay una carencia de políticas. Además de los proyectos que se dicen que implementaran como posibles soluciones, solo se quedan en papeles.

5. ¿Considera usted que dedicarse a la producción y comercialización de arroz sigue siendo rentable, pese a las complicaciones que se han venido dando?

Ante esta interrogante se defiende la idea de que si, la producción y comercialización se maneja de una correcta manera es rentable, donde tanto el gobierno como el agricultor hagan su parte.

6. ¿Por qué motivo los productores venden a los intermediarios y no utilizan otro canal directo?

El motivo esencial planteado es porque los intermediarios pagan de manera inmediata la cosecha, indicó que estos saben presionar a los productores, además por temor a las mermas del producto no venden directamente.

7. ¿Qué usted sugiere para que mejore la comercialización de arroz?

A partir de la experiencia del entrevistado, el sugiere que el agricultor debe llevar un registro de la inversión para calcular el precio de venta, comercializar el producto en épocas adecuadas y ofertarlo a clientes que disponga de una solvencia económica, permitan el financiamiento para tener una venta anticipada y segura.

8. ¿Usted considera que los pequeños productores necesitan aplicar estrategias de comercialización?

Con respecto a esta interrogante se refirió; que es necesario aplicar estrategias desde la misma producción, para mejorar la calidad, enfatizó la implementación de un plan estratégico donde los productores opten por un canal directo entre productor-cliente final. es decir terminar el procesado del arroz.

Conclusión de la entrevista

Como resultado de la información obtenida y su interpretación se puede emitir las siguientes consideraciones:

- ✓ La actividad arrocera forma parte primordial de la economía agrícola del cantón Samborondón. Sin embargo, es un sector que en los últimos años ha presentado insuficiencias que han perjudicado las ganancias y la actividad de los productores. La cantidad de hectáreas sembrada se ha duplicado en temporadas altas, lo que

incide en el exceso de oferta y esto desemboca en los precios bajos actuales. Además de la presión de la intermediación existente.

- ✓ Respecto al precio del producto, este no es determinado por el productor; es influenciado por los intermediarios y la calidad.
- ✓ Finalmente se hace referencia que es necesario un plan estratégico de comercialización, que ayudará a mejorar el proceso de comercialización del arroz de los pequeños productores, así como ejercer un mayor control en la inversión para evaluar y determinar el precio exacto al cual vender al mercado. Además del
- ✓ uso de técnicas para lograr un mejor manejo de los tiempos y épocas para la venta del producto.

Valoración general e integral de los instrumentos de la investigación aplicada para constatar el problema, manifestaciones y causas en la comercialización del arroz del Cantón Samborondón

El análisis de los resultados permitió emitir las siguientes consideraciones:

En el Cantón Samborondón la actividad agrícola que predomina es la arrocera. Es un sector muy productivo, sin embargo se evidencia la situación como preocupante, ya que las condiciones que se lleva a cabo la comercialización del arroz los pequeños productores no son óptimas.

Los agricultores en su mayoría son forzados a entregar la cosecha a los intermediarios por precios bajos, pero por la liquidez inmediata que ofrecen, para cumplir con pagos a proveedores y deudas.

Las piladoras respetan precios, pero también lo determinan en base a la calidad, y en los centros de acopio no es posible vender donde es respetado el precio oficial, porque en los últimos años ya se encuentran debiendo mucho dinero a una gran cantidad de agricultores.

Los intermediarios son los que menos esfuerzo hacen y más ganan; adquieren el producto a los pequeños productores para llegar a las industrias, donde poseen alto poder de negociación.

Además los resultados muestran que dentro de los motivos de la caída del precio, es porque existe sobre-oferta lo que incide directamente en que los precios bajen. El contrabando también influye en la venta de la producción.

El peso que exigen los intermediarios por la saca de arroz es mayor a lo estipulado por el MAG, reduciendo las posibles ganancias.

Los agricultores no se encuentran satisfechos respecto a su situación comercial y como se desarrolla el proceso de venta. Entre las opciones que proponen los productores para mejorar su posición como asociación, está en invertir y llegar al producto final para tener mejor posición para comercializar en otros segmentos.

Por otro lado en la entrevista, los resultados permiten observar cómo problema de las insuficiencias de comercialización de los productores, la caída del precio, la presencia de los intermediarios y tema de la sobreproducción, debido a que en los últimos años se ha duplicado el área sembrada, y eligen los meses de temporada alta para cosecha, lo que provoca un exceso notable de producto, lo que ocasiona que el precio el precio baje más de lo de forma considerable.

PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ARROZ DEL CANTÓN SAMBORONDÓN

El desarrollo de esta propuesta surge como respuesta a las condiciones en las que los pequeños productores de arroz, se enfrenta a diario en la colocación de su producto hacia los intermediarios y piladoras. Un canal de comercialización extendido hacia el cliente industrial, desorden en el manejo de los costos y gastos; y, falta de registro contable, que permita una mayor formalidad para obtener créditos formales y no de usureros, son parte de las circunstancias que deben de ser consideradas para la determinación de estrategias de comercialización para la Asociación de Agricultores “La Fórmula” del cantón Samborondón.

Objetivo de la propuesta:

Orientar a los pequeños productores de arroz del cantón Samborondón en cuanto al empleo flexible de una estrategia integradora de comercialización de arroz, teniendo en cuenta aspectos técnicos, organizativos, de ventas, de mercado, que favorezca la obtención de ingresos.

Sistema de acciones de la estrategia, considerando direcciones de la estrategia:

Dirección Estratégica No. 1: Desarrollo de nuevos mercados

Sistema de acciones:

Acción 1: Venta directa a piladoras

La venta directa a piladoras es la primera de acción de solución para obtener un mejor precio de venta de la saca, al cortar la intermediación existente, y obtener un mayor poder de negociación con las empresas y negocios que procesan el arroz para el consumo final.

El lograr ubicar el producto de forma directa, y tomando como referencia los precios promedios de pago que se detectaron en el levantamiento de información, se plantea el siguiente beneficio.

Tabla 33. Comparativo ingresos por cosecha

DATOS	VALOR	Precio oficial	Precio Actual	Diferencia
(1) Productores	30			
(2) Total Has. (1x10 Has. Prom.)	300	\$28,00	\$22,00	\$6,00
(3) Producción por Has.	50			
(4) Total Producción (2 x 3)	15000			
Monto producción		\$420.000,00	\$330.000,00	\$90.000,00

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

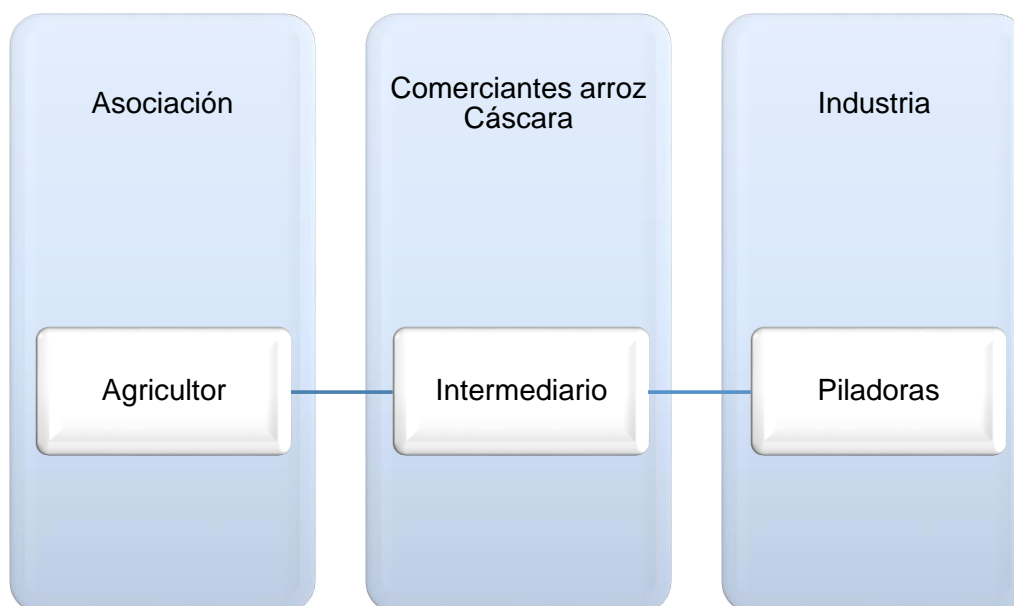
Para poder lograr esto, se sugiere como acción, implementar la alternativa de **reconversión productiva**, es decir, establecer una relación entre la asociación y las empresas procesadoras (piladoras) para asegurar el dinero y la producción convenidas en un acuerdo previo.

La implementación de esta alternativa de comercialización de forma directa, entregaría un beneficio de 90 mil dólares netos de ganancia para la asociación que, repartido de forma equitativa para todos los miembros, representaría un ingreso adicional al actual de \$3.000 por cosecha.

Recomendaciones u orientaciones para su ejecución:

Actualmente el único canal de rápida liquidez del que dispone la asociación, es la intermediación que algunos comerciantes realizan con las piladoras; la relativa ventaja que ellos presentan hacia los pequeños productores, es que estos pagan al contado la venta del producto, a diferencia de las piladoras que se extienden en el pago. El beneficio directo para el agricultor, es el poder disponer de efectivo al momento, para poder cancelar los créditos realizados a prestamistas informales, que en caso de no hacerlo le genera alto interés.

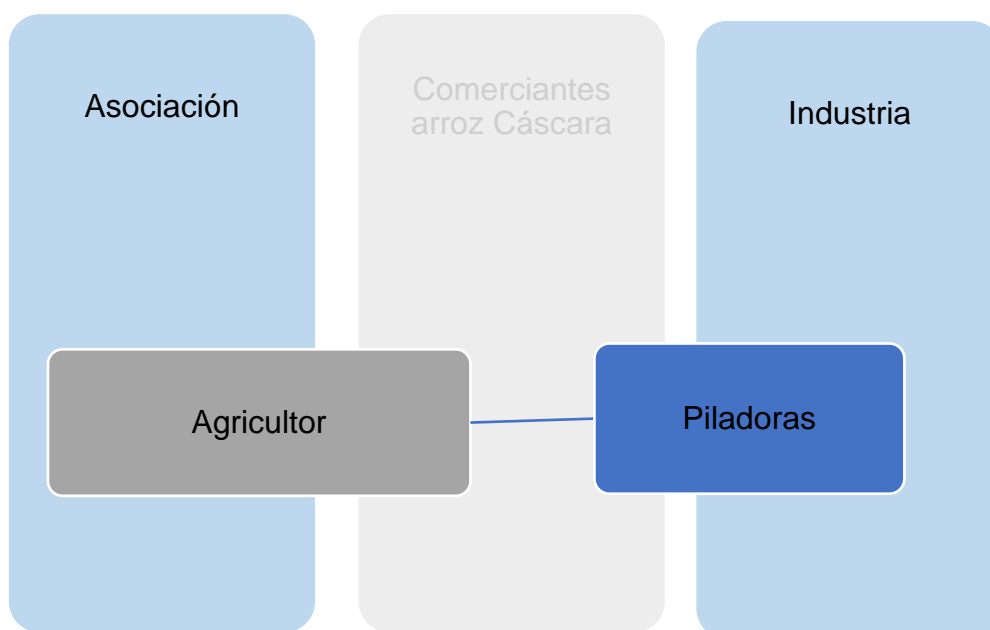
Gráfico 28. Canal de Intermediación agricultor-piladoras



Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Eliminar el exceso de intermediación, permitirá tener un acercamiento comercial directo entre la asociación y la industria.

Gráfico 29. Canal directo a implementarse



Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Sin embargo, para poder llegar a la implementación de esta acción comercial se deben tomar en cuenta los siguientes correctivos dentro de los procesos productivos de la asociación:

- Revisar los procesos para determinar la existencia de exceso en el gasto que obligue a fuentes de financiamiento informales
- Gestionar de forma eficiente los costos y gastos relacionados a la producción de la asociación.
- Formar un bloque conjunto de comercialización para obtener mayor poder de negociación por volumen y promover la siembra de cultivos con compra asegurada.

La necesidad de la venta a intermediarios surge por el control escaso de los recursos, la necesidad de capital para trabajo y las solicitudes de préstamo a usureros que no le piden tantos requisitos, pero que los castigan con excesivos intereses, que la convierten en una opción urgente, a diferencia de las piladoras que, aunque pagan mejor, cancelan el producto a un plazo mayor.

Acción 2: Explorar nuevos nichos de comercialización, local o externa

La producción de los agricultores de la asociación se comercializa a intermediarios quienes llevan esa producción a diversas piladoras en diferentes cantones de la provincia (Yaguachi, Daule) o a la ciudad de Babahoyo, en la provincia de Los Ríos. Es mínima la producción que se queda en el cantón; por lo cual el primer nicho que se va a afectar es el de la misma localidad, a través de la acción de reconversión productiva (contratos previos: pago-producción) con los dueños de piladoras de Samborondón.

Sin embargo, es posible que, por compromisos contractuales con otras empresas o asociaciones, no se pueda ubicar toda la producción en las piladoras locales, por lo cual, será necesario buscar brechas comerciales en otras localidades; sean tradicionales arroceras o no.

Según el ESPAC, las tres principales provincias que se destacan en el cultivo y procesamiento de la gramínea son 3: Guayas, Los Ríos y Manabí, representando más del 90% nacional.

En base a todo lo dicho, esta acción consistirá en apertura mercado directo con las industrias arroceras de Los Ríos y Manabí, bajo la misma modalidad de reconversión productiva, para lo cual se establecerá una gira de negociaciones, con el fin de ubicar toda la producción de la asociación a mejor precio y condiciones.

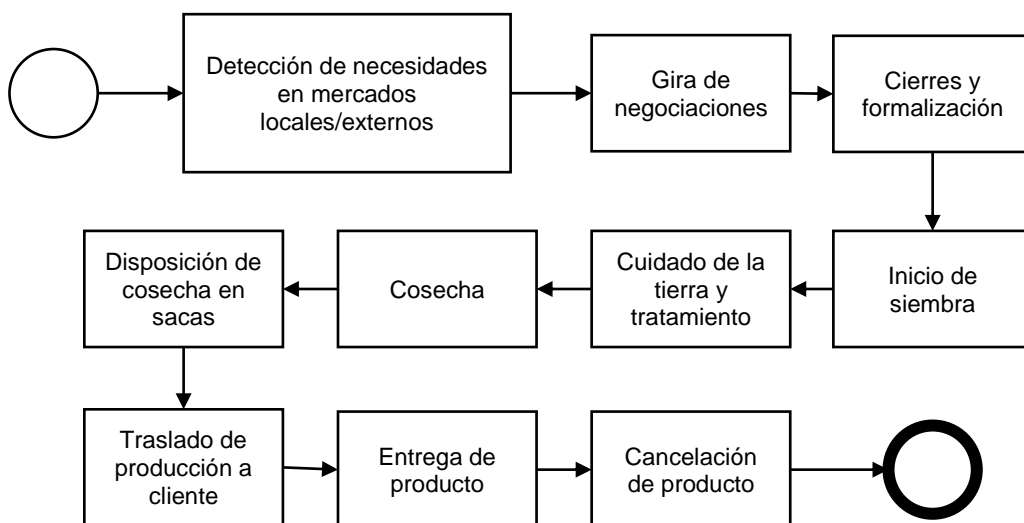
Recomendaciones u orientaciones para su ejecución:

Para la ejecución de esta acción se debe de realizar el adecuado procedimiento y definición de roles para que todo fluya dentro de un ordenamiento de pasos que asegure la consecución de los objetivos comerciales. En función de aquello, se plantean las siguientes orientaciones a seguir:

- El rol comercial deberá ser llevado por el presidente de la asociación y/o el equipo designado para tal fin.
- Se debe designar responsables tanto para la realización de los sondeos de mercado y avanzada en territorio, como equipo negociador.
- Se debe designar a un administrador, que lleve el control de las Has. Sembradas, la producción proyectada y conseguida y los diversos compromisos locales y externos de entrega.
- Lograr efectividad en la siembra y cosecha, para obtener un mejor promedio de sacas obtenidas por hectárea, lo que sirva para mejorar los resultados e ingresos de los asociados.

Respecto al proceso a seguir para la negociación y contratos a desarrollar, se lo realizará en función al siguiente flujograma.

Gráfico 30. Proceso para colocación del arroz en el mercado local y externo.



Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Los pasos a seguir para la negociación y los contratos a desarrollar, se los realizará en función del flujo de trabajo establecido en el gráfico No. 30.

Acción 3: Explorar nuevos nichos de comercialización temporal

En el sector arrocero existen dos temporadas altas relacionadas a las cosechas, que son conocidas como: la veranera y la invernal, las cuales salen en los meses de julio y diciembre respectivamente; con un tiempo de producción de 4 meses. Pero existe un periodo de 4 meses entre julio y noviembre en que se pueden generar cosechas de alta calidad por las condiciones climáticas, disminución de plagas, y por ende, mayores beneficios por el ahorro en el costo en la producción y cuidados del terreno.

Es en este espacio temporal en donde se debe implementar acciones comerciales estratégicas para detectar las necesidades de producto en meses en los que disminuye la oferta, en los diversos mercados del país que procesan el arroz para el consumo final, específicamente en las provincias de: Guayas, Los Ríos y Manabí.

Esta acción, al igual que las anteriores, se basará en el planteamiento de reconversión productiva, es decir, que la cosecha se producirá en base a un compromiso contractual entre la asociación y los clientes, en el que las partes se obligan a cumplir, por una parte, a la satisfacción del requerimiento de producto, y por otra, a la cancelación de las sacas en los términos, plazos y precio fijados de forma previa.

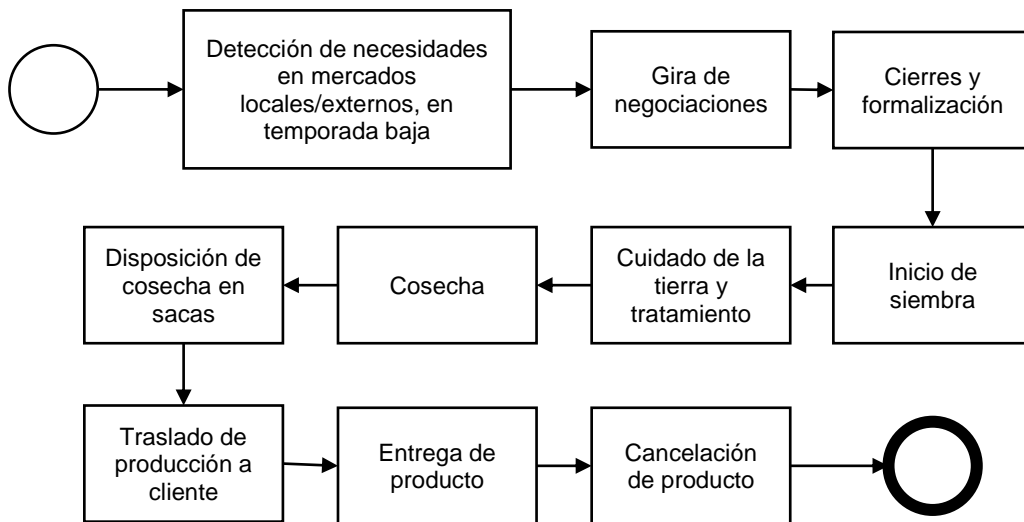
Recomendaciones u orientaciones para su ejecución:

Las recomendaciones para esta acción en lo relacionado a lo comercial, son parecidas a la acción No. 2, tanto en la investigación comercial, como en las negociaciones y cierre. La orientación que debe agregarse es en lo referente a lo productivo, para lo cual la asociación deberá considerar que:

- Alguna persona de la asociación debe revisar lo compromisos productivos por Has. en las temporadas de cosecha actual, y ver la posibilidad de ocupar los espacios para producción en nuevas temporadas.
- Determinar la capacidad total de la asociación fuera de temporada para conocer el total de producción que puede ser colocado en las piladoras locales y externas.
- Mejorar el ratio actual de producción por hectárea (50-59 sacas por Has.) para incrementar los resultados por ingresos comerciales para la asociación.

El proceso de negociación será similar al anterior, con la única variante que la búsqueda y detección de necesidades de producto se la realizará fuera de las dos cosechas más importantes.

Gráfico 31. Proceso de reconversión productiva



Elaborado por: La autora.

Dirección estratégica No. 2 Promoción y Comunicación

Esta estrategia se enfocará en fortalecer el valor comercial y el atractivo de la propuesta de la asociación hacia sus clientes, en función de la compensación o beneficios a obtener al negociar con la Asociación Agrícola “La Fórmula”

Sistema de acciones:

Acción 1: Plan de promoción y mercadeo del producto

Las promociones a desarrollar tendrán el enfoque de compensar a los clientes (Piladoras), con sacas gratis o descuentos, en conformidad al volumen por unidades de su compra, para asegurar y dar valor a la relación comercial entre las partes. El beneficio para el cliente estará en la obtención de ahorro y sostenimiento de su margen de ganancia, y para la asociación, el desarrollar lazos a mediano plazo con las industrias a quienes vende su producto.

Tabla 34. Siembra Cosecha

	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
SIEMBRA ASOC.			x	X	x				x	X	x	
COSECHA						X						X
PRECIOS												

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

De la producción y cosecha de la asociación se destinará el 1% de las unidades de la cosecha, lo que corresponde a 150 sacas, como estrategia agresiva de introducción a los diversos mercados a los que la asociación pretende ingresar.

Tabla 35. Costo de promoción

	COSECHA 1	COSECHA 2
Sacos promo	150	150
CDV	\$18.00	\$18.00
Promo	\$2.700,00	\$2.700,00

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

La política y mecánica de la promoción será sencilla, por cada compra de 100 sacas, 1 saca se entrega de forma gratuita.

Recomendaciones u orientaciones para su ejecución:

Para la ejecución de esta acción, se plantean las siguientes orientaciones:

- Socialización adecuada con todos los productores asociados para que se destine el 1% de toda producción a la promoción
- Definir un lugar de acopio para almacenar el producto destinado a la promoción.
- Determinar el(los) responsable(s) que administren el inventario para la entrega del producto promocional.
- Planificar el proceso de entrega del producto promocional, y la liquidación del mismo posterior a la entrega final.

Acción 2: Plan de comunicación de producto.

El cliente objetivo de la Asociación, se encuentra ubicado en los cantones rurales de las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí, en empresas y negocios que se dedican al procesamiento final del arroz para su posterior venta al consumidor en sus diversos canales, por lo tanto, se vuelve necesario el traslado a los diversos puntos para llevar a cabo las respectivas reuniones y negociaciones con los prospectos.

Toda esta actividad requiere del apoyo comunicacional y de mercadeo en los canales pertinentes para dar mayor relevancia y poder de negociación a la asociación y al producto que esta oferta.

Entre las actividades a implementar se determinan las siguientes:

- Instalación de una lona publicitaria visible en los exteriores de la asociación, o en una ubicación privilegiada, comunicando la(s) promoción(es) de temporada existentes. (promoción-venta)
- Impresión del brochure corporativo de la asociación, como material de presentación en las negociaciones
- Ingresar a grupos comerciales en redes sociales, como mecanismo de prospectación y contacto.
- Pauta en radio en localidades elegidas
- Contratación de espacios (1/4 de página) en las revistas “El Agro” y “El productor”, para anunciar la Asociación (marca)

Tabla 36. Inversión Plan Comunicación Mercadeo

Diseño de marca	US\$250,00
Lona para la parte externa de la píladora de 5m X 4m	US\$ 85,00
Impresión de brochure (Folletería, tarjetas de presentación, carpetas, formularios, etc.)	US\$ 150,00
Publicidad a través de páginas de redes sociales, lo hará el Gerente General	US\$0,00
Cuñas de radio, menciones de 1 minuto por 1 mes, dos veces a la semana.	US\$280,00
Publicación en dos revistas más populares a nivel de Agroindustria	US\$1,200.00
TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN	US\$1.965,00

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

Recomendaciones u orientaciones para su ejecución:

Para la ejecución de esta acción, se plantean las siguientes orientaciones:

- Definir una imagen de marca que tenga una proyección y duración a través del tiempo que permita a la asociación obtener reconocimiento, visibilidad y prestigio en el corto, mediano y largo plazo.
- Utilizar el brochure a implementar como parte de la imagen comercial de la asociación hacia sus clientes objetivos, lo que le dé mayor presencia y poder de negociación al momento de realizar los acuerdos comerciales.
- Como es un producto B2B no se recomienda realizar inversión de publicidad digital, sino apoyar desde el presupuesto definido a elementos de marketing visual destinados (brochure)
- Realizar constante evaluación y monitoreo de los medios masivos a utilizar (radio, revista) para medir el impacto, la retroalimentación y la incidencia de la inversión en el retorno comercial que se genere a la asociación.

Dirección Estratégica No. 3: Evaluación de acciones, retroalimentación y ajustes.

Parte crítica del buen resultado en la implementación de acciones, consiste en llevar de forma responsable y técnica, los procesos evaluativos que permitan establecer una mejora significativa en los procesos desarrollados y los resultados esperados.

Sistema de acciones:

Acción 1: Realización de mesa de trabajo.

La mesa de trabajo se realizará en el primer y último momento del proceso productivo que realiza la asociación, puesto que es en ella en donde se

establecerán las tareas específicas y compromisos que requieren las acciones previas detalladas, y al momento de culminar los plazos establecidos, entregar los respectivos informes para determinar si los objetivos fueron alcanzados o no.

Recomendaciones u orientaciones para su ejecución:

Para el desarrollo de esta acción se recomienda considerar las siguientes orientaciones:

- Establecer una programación de sesiones para la realización de mesas de trabajo.
- Confirmar los roles administrativos de la Asociación para el desarrollo de las sesiones, o agregar un rol de Líder de Sesiones, entre los socios, para democratizar las responsabilidades y designar tareas.
- El secretario debe de llevar un registro físico y digital de todas las resoluciones que se definan en las sesiones de trabajo para llevar a posteriori un control exhaustivo sobre los compromisos asumidos y objetivos trazados.
- Para el correcto desarrollo de las sesiones de trabajo debe constar de la presencia de las siguientes personas: Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Asistente técnico, Líder de Sesiones y los miembros de equipo técnico designados.
- Todas las resoluciones que la mesa de trabajo determine, deberán ser posteriormente aprobadas en una asamblea de socios para formalización y validación de las decisiones.

Acción No 2: Informes

La única forma de poder perfeccionar toda la planificación estratégica que se plantee con miras de mejorar los resultados comerciales de la organización, responde a la retroalimentación que se pueda realizar luego de las acciones implementadas, para ello, el instrumento que debe

accionarse dentro de esta visión para la asociación, responde a los informes, que deberán ser realizados por el/los equipo(s) técnico(s) responsable(s) determinado(s) para tal finalidad.

Recomendaciones u orientaciones para su ejecución:

Para el correcto desarrollo de esta acción, se recomienda seguir las siguientes acciones:

- Definir 3 áreas de objetivos y de control que para el caso serían: a) procesos y costos, b) capacidad productiva y c) gestión comercial.
- Los informes deberán ser presentados por equipos técnicos responsables por las 3 áreas mencionadas en el punto anterior.
- Se debe establecer un calendario de presentación de informes de acuerdo a criterios técnicos y administrativos, planteado por la Mesa de Trabajo y aprobado por la Asamblea General de la asociación.
- Los resultados de los informes deben ser debatidos por la Mesa de Trabajo o Junta Directiva, para tomar decisiones respecto a los correctivos o mejoras necesarias en las acciones y estrategias dadas, y poner en conocimiento a los socios, de los ajustes a implementar.

Dirección Estratégica No. 4 Adicional: Considerar desarrollo de sub-productos

Los residuos de la producción arrocerá, ya sea en cascara o en arroz pilado, puede utilizarse en diferentes áreas del sector agropecuario y también en otros usos de valor agregado, tales como: construcción, sustituto de combustibles fósiles e incluso el área cosmética.

Por lo general, el desperdicio del arroz en su procesamiento, que responde al 25% de la materia prima, generaba muchos inconvenientes a los

productores para deshacerse de ello, causando de forma complementaria contaminación.

Entre las alternativas que la asociación puede considerar como sub-productos, para la generación de ingresos complementarios, se tienen a las siguientes:

Tabla 37. Subproductos posibles

Producto	Subproducto	Uso
Arroz	Almidón	Cosmético, para cremas y mascarillas, sean caseras o industrializadas
	Cáscara	Combustible: para molinos, maquinarias envejecedoras de arroz, ladrilleras, tabacaleras, etc.
		Construcción: Creación de bloques híbridos, de ceniza de cascara de arroz, cemento y grava de mayor resistencia y menor costo
		Agricultura: Camas de soporte de Pollos y lechones, transporte para ganado
		Agricultura: Sustrato para cultivos hidropónicos

Fuente: Contexto Ganadero (2018)

Elaborado por: Lisbeth Amayquema León.

La asociación debe buscar una o varias opciones para desarrollar estrategias comerciales y sacar provecho de estos subproductos y/o agregarles mayor valor y situarlos en nichos. Para ello será necesario determinar el mercado meta, las necesidades de inversión, la logística necesaria y las políticas requeridas.

La principal materia prima requerida, será la cascarilla de arroz que se produce en el proceso del pilado. Deberá determinarse como una cláusula dentro de las negociaciones el retiro y acopio de estos desechos, para su posterior tratamiento y obtención de beneficios.

CONCLUSIONES

- El cultivo y cosecha de arroz es un proceso ancestral que se encuentra arraigado a la vida cotidiana y economía de varias poblaciones de la provincia del Guayas, incluido el Cantón Samborondón. La situación comercial a la que se enfrentan los pequeños productores es compleja debido a la existencia de exceso de intermediación, contrabando y falta de control estatal, lo que incide negativamente en el precio final en el cual comercializan el producto.
- Los productores en su totalidad, se muestran favorables, frente a la implementación de estrategias comerciales, y la consideran como el camino a seguir para mejorar sus resultados comerciales e ingresos como asociación.
- La propuesta de una estrategia de comercialización de arroz, teniendo en cuenta un enfoque integrador de direcciones de la estrategia, con sus respectivas acciones y orientaciones, se constituye en una herramienta válida para su implementación, y lograr con ello, una mejora sostenible en la obtención de ingresos para la Asociación de Agricultores la Fórmula.

RECOMENDACIONES

El proyecto como tal solo establece un camino de estrategias a seguir, pero que en definitiva pueden ser mejoradas y perfeccionadas en el lapso del tiempo. Tomando en consideración esa perspectiva se presentan las siguientes consideraciones:

- Revisar la calidad del grano del producto, y que la asociación se realice las averiguaciones y trámites pertinentes para la obtención de certificaciones tales como: Fairtrade, Rainforest, entre, otras, que le permitan obtener un mayor peso comercial local e internacional, y por ende, un mayor poder de negociación al momento de la venta de su cosecha.
- Realizar los estudios de factibilidad pertinentes para la extensión de actividad en subproductos, para que la asociación pueda obtener ingresos complementarios con valor agregado. Las opciones a desarrollar con la utilización de la cascara de arroz son diversas, que van desde lo industrial, cosmético y agropecuario.
- Que la Asociación de Agricultores valore el contenido y alcance de la presente estrategia integradora, como vía de su implantación creativa y contextualizada en el Cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (2015). *Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para el Arroz* (Vol. Resolución 09). Quito. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/dia/GUIA-de-BPA-para-ARROZ.pdf>
- Alcarria, J. J. (2009). *Contabilidad Financiera I*. España: Universitat Jaume 1. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6m42LTDkhzoC&printsec=frontcover&dq=Contabilidad+Financiera+I&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiniOLJu53iAhWHZd8KHQUfAWwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Contabilidad%20Financiera%20I&f=false>
- Buján, A. (4 de Agosto de 2014). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 2 de Mayo de 2019, de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-comercializacion.html>
- Burin, D. (2017). Estrategia de Comercialización. *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*, 1-44. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>
- Cabrera, M. (Marzo de 2018). *MARIANOCABRERA.COM*. Obtenido de Entendolo de una vez: Publicidad, Marketing y Comercialización NO son lo mismo.: <https://www.marianocabrera.com/publicidad-marketing-comercializacion-son-diferentes/>
- Camacho, E. (2015). *Estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo microempresarial de sector arrocero del Cantón Babahoyo, Provincia los Ríos*. Tesis. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1752/1/T-UTB-CEPOS-MAE-000020.pdf>
- Chávez, K. (2014). *PUCE. Economía Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 08 de 05 de 2019, de Estrategias Comerciales: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-amplemente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- Constitución de la República del Ecuador. (2018). *Sección Quinta Intercambios económicos y comercio justo*. Ecuador. Recuperado el 1 de Mayo de 2018, de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Dalgo, V. (2015). *La dinámica de la producción de arroz y su influencia*. Universidad de Guayaquil . Guayaquil: Tesis. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9164/1/Tesis%20la%20dinamica%20de%20la%20produccion%20de%20arroz%20y%20su%20>

nfluencia%20en%20el%20empleo%20canton%20Daule%20%28Reparado%29.pdf

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México : Pearson Educación .

Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. (2017). *Arroz*. Ecuador: UNIDAD DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS - ESAG. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf

Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.

Espinoza, A., & Toral, J. (28 de Diciembre de 2014). Samborondón, la gran tierra fértil del arroz. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/samborondon-la-gran-tierra-fertil-del-arroz>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón. (s.f.). *Datos Generales*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de <https://www.samborondon.gob.ec/datos-generales/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw-Hill.

InfoaAgro. (2014). *El cultivo del arroz*. Obtenido de infoagro.com : <http://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/arroz.htm>

Instituto nacional de estadística y censos INEC. (2010). *Población Y Demografía*. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2. (Abril de 2018). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC 2018)*. Ecuador: INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Presentacion%20de%20principales%20resultados.pdf

Izurieta, M. B. (2016). *Estrategias de Comercialización en la Avícola San Francisco*. Universidad Católica del Ecuador . Ambato: Tesis. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/76109.pdf>

León, V., & Ron, R. (2017). *Las Pymes Arroceras en el Cantón Samborondón*. Samborondón: Universidad Ecotec. Obtenido de

<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/pymes-arroceras.pdf>

López, I. (26 de Octubre de 2015). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/diccionario/precio.html>

López, J. (2018). *Comercilizacion de Arroz, (Oryza sativa L.) en el Cantón Lomas de Sargentillo, Provincia del Guayas*. Guayaquil: Tesis.

Mendoza, H., Loor, A., & Vilema, S. (2019). *El arroz y su importancia en los emprendimientos rurales de la agroindustria como mecanismo de desarrollo local de Samborondón*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad y Sociedad . Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Menéndez, C., & Menéndez, P. (2017). Las habilidades del Marketing como determinantes que sustentaran la competitividad de la Industria del arroz en el cantón Yaguachi. *Revista UEES*, 9-10. Obtenido de [scribd.com/document/386885063/Las-Habilidades-del-Marketing-como-determinantes-que-sustentaran-la-competitividad-de-la-Industria-del-arroz-en-el-canton-Yaguachi](https://www.scribd.com/document/386885063/Las-Habilidades-del-Marketing-como-determinantes-que-sustentaran-la-competitividad-de-la-Industria-del-arroz-en-el-canton-Yaguachi)

Ministerio de Economía y Finanzas . (2018). Obtenido de Ingresos – Principios: <https://www.finanzas.gob.ec/ingresos-principios/>

Navarro, J. (2015). *Rol e importancia del sector agrícola arrocero en el desarrollo socio-económico del Cantón Samborondón*. Universidad de Guayaquil , Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19698/1/Juan%20Rafael%20Navarro%20TESIS%20del%20arroz%20en%20Samborond%C3%B3n%20PARA%20CD.pdf>

Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. Baranquilla: Verbum.

Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida. (2017). *Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad*. Ecuador . Recuperado el 1 de Mayo de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

RAE. (2018). Real Academia Española. *Productor*. doi:<https://dle.rae.es/?id=UHAeKDd>

Raffino, E. (16 de Noviembre de 2018). *Concepto. de*. Recuperado el 2 de Mayo de 2019, de <https://concepto.de/ingreso-2/>

Robbins, S., & Coutler, M. (2014). *Administración* (Decimosegunda Edición ed.). México: PEARSON.

Roldán, P. (2 de Mayo de 2019). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>

- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria S. A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sáenz, J. M. (2018). *Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- SUPRAQUAM Servicios Profesionales-Outsourcing Integral. (2015). *Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial 2015-2019*, 77. Recuperado el 14 de mayo de 2019, de <https://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP2015/PLANIFICACION/PlanCantonalDeDesarrollo&PlanDeOrdenamientoTerritorial.pdf>
- Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vera, M. (2017). *Diagnóstico y análisis de la comercialización de arroz para elaborar una alternativa de mejorar la rentabilidad de los productores de la zona de Babahoyo*. Los Ríos: Tesis. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/2195/1/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20ING.%20MARIBEL%20VERA%20S..pdf>
- Viteri, G., & Zambrano, C. (2016). *Comercialización de arroz en Ecuador: Análisis de la evolución de precios en el eslabón*. Ciencias Agrarias/Agrarian Sciences. Obtenido de http://www.uteq.edu.ec/revistacyt/publico/archivos/C2_V9_N2_2Viteri%20y%20Zambrano.pdf
- Yagual, A. (2016). *Modelo de gestión para la comercialización del arroz en beneficio de los pequeños productores del recinto la barranca perteneciente al Cantón Samborondón*. Guayaquil: Tesis. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1416/1/T-ULVR-1350.pdf>

ANEXOS

Anexo I. Carta de Aceptación de la Empresa

Asociación de Agricultores “La Fórmula”

Samborondón, 16 de Enero del 2019.

Estimados Señores

Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología

De mis consideraciones

Yo **OMAR XAVIER LEÓN LEÓN**, con C.I. 09920091170 en mi calidad de presidente de la **ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES “LA FÓRMULA”** mediante la presente.

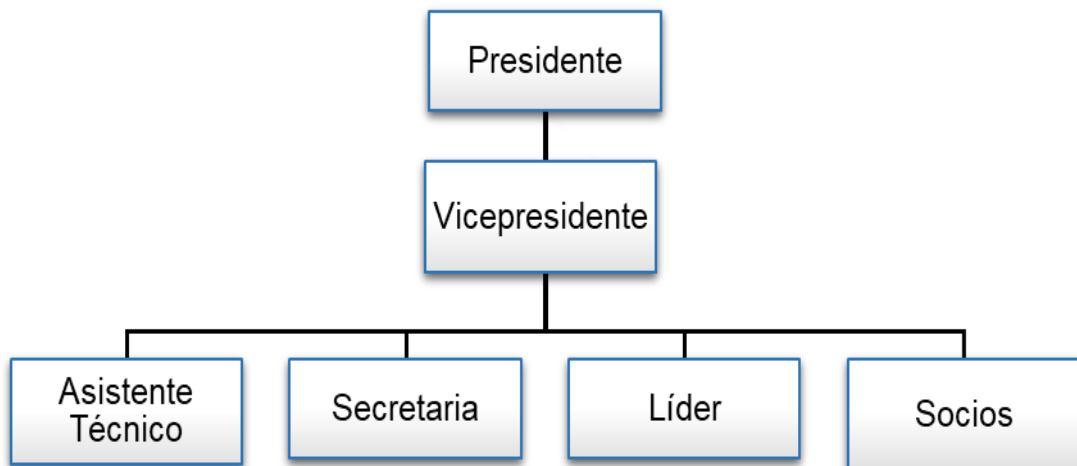
Autorizo a **LISBETH JULISSA AMAYQUEMA LEÓN** para que pueda realizar la investigación necesaria a los participantes o pequeños agricultores de la Asociación, para desarrollar el trabajo de Titulación Previo a la obtención del Título de Tecnología en Administración de Empresas.

Atentamente

Omar Xavier León León
C.I: 09920091170

Recinto Mata de Caña - Cantón Samborondón – Guayas - Ecuador

Anexo II. Organigrama



Fuente: Asociación de Agricultores “La Fórmula”

Anexo III. Misión y Visión de la Empresa

Misión

Satisfacer las necesidades de los socios a través de mecanismos de producción, provisión de insumos, créditos mejoras en la comercialización para garantizar el crecimiento agrícola.

Visión

Ser una asociación fortalecida y reconocida por sus funciones y calidad de bienes, que promueva e impulse mejoras al desarrollo sostenible de la cadena productiva del arroz, para garantizar el desarrollo personal de los pequeños socios agricultores.

Anexo IV. Fotos



Asistente Técnico del MAG. Ing. Luis Maldonado y Socios de Asociación De Agricultores “La Fórmula”.



Pequeños Agricultores llenando sacas de arroz de 200 lb para comercializar.



Embarcación o transportación del arroz para su entrega al comprador.



Encuesta a productor de arroz.



Encuesta a productor de arroz en su cultivo.



Encuesta a productor de arroz.



Entrevista al Presidente del Centro Agrícola del Cantón Samborondón,
Ing. Cesar López.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de comercialización para los pequeños productores de arroz Del cantón Samborondón”**, presentado por Amayquema León Lisbeth Julissa como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir al mejoramiento de la estrategia de comercialización arroz por parte de los pequeños productores arroceros del Cantón Samborondón, que favorezca la obtención de ingresos?**

El mismo que considero que debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Lisbeth Amayquema L.
Egresada:

Amayquema León Lisbeth Julissa

R. GUZMÁN
Tutor:

PhD. Ramón Guzmán Hernández

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En mi calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEI ITB.**

El contenido de este documento es propiedad del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología y no puede ser reproducido, distribuido o publicado sin el consentimiento escrito de la institución.

Luis Alberto Alcazar  Alberto Alcazar

Nombres y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma

Estrategias Conocimiento Calidad Innovación