



**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 PLAN DE NEGOCIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE
ARROZ PARA LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DEL CANTÓN
SAMBORONDÓN”**

Autora: Suárez Avelino Denisse del Pilar

Tutora: Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador

2019



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

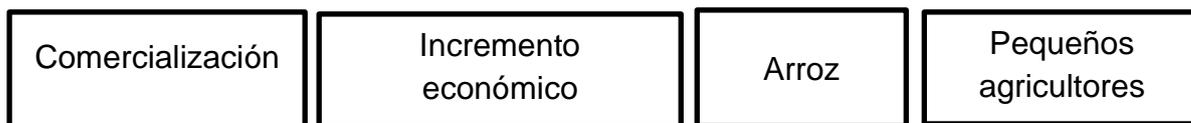
**“Propuesta de plan de negocios de comercialización de arroz para
los pequeños agricultores del cantón Samborondón”**

Autora: Suárez Avelino Denisse del Pilar

Tutor: Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Resumen

Cantón Samborondón es un cantón con mayor fuente económica agrícola con su principal problema es la regulación del precio del arroz para los pequeños agricultores. El cual el principal propósito de la investigación es una propuesta de plan de negocios de comercialización de arroz para los pequeños agricultores del cantón. Los métodos de investigación que se utilizaron fueron de tipo científico, análisis –síntesis y explorativo debido a que se realizará la investigación es en el campo de acción en este caso en las zonas más arroceras o de mayor de producción del cantón. Esto se realizó a través de las técnicas como observación, entrevista y encuesta con el objetivo de fomentar un precio justo para los pequeños agricultores e incremento económico del cantón Samborondón





INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“Propuesta de plan de negocios de comercialización de arroz para
los pequeños agricultores del cantón Samborondón”**

Autora: Suárez Avelino Denisse del Pilar

Tutor: Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Abstract

Canton Samborondón is a canton with a major agricultural economic source with its main problem being the regulation of the price of rice for small farmers. The main purpose of the research is a proposal for a business plan for the commercialization of rice for smallholder farmers canton. The research methods that were used were of the scientific type, analysis - synthesis and exploratory because the research will be carried out is in the field of action in this case in the more rice or major production areas of the canton. This was done through techniques such as observation, interview and survey with the objective of promoting a fair price for small farmers and economic increase of the Samborondón canton.

Commercialization

Economic increase

Rice

Small Farmers

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación De Aceptación Del Tutor	iv
Cláusula De Autorización Para La Publicación De Trabajos De Titulación.v	
Certificación De Aceptación Del CEGESCIT.....	vii
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice De Tablas	xii
Índice De Figuras.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema	1
1.3 Situación conflicto.....	2
1.4 Formulación del problema	2
1.5 Variables de la investigación	2
1.6 Delimitación del problema	2
1.7 Evaluación del problema.	3
1.8 Objetivos de la investigación	3
1.8.1 Objetivo General	3
1.8.2 Objetivo Específicos	3
1.9 Justificación de la Investigación	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos	6
Evolución de la economía de América Latina	6
Evolución de la economía del Ecuador.....	6
2.2 Antecedentes Referenciales	9
Ejemplo de Plan de negocios BAN Ecuador	12
Ejemplo de Plan de negocios (Alcaraz, Rafael, págs. 2 - 8).....	22
2.3 Fundamentación Legal	28
2.4 Definiciones Conceptuales	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa	30
□ Misión	30
□ Visión	30
□ Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.	31
□ Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	31
□ Clientes	32
□ Proveedores	32
□ Competidores	32
□ Principales productos o servicios.....	32
Indicadores de costos e ingresos	33
3.2 Diseño de la Investigación.....	38
3.3 Tipo de Investigación.....	38
3.4 Población:	39

3.4.1 Población finita:	39
3.4.2 Población infinita:	39
3.5 Muestra:.....	39
3.5.1 Tipos de Muestra:.....	39
3.6 Métodos:.....	41
3.7 Técnicas e Instrumentos.....	41
3.7.1 Preguntas para la entrevista:	46
3.7.2 Preguntas para la encuesta:.....	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta.....	51
4.2 Entrevistas.....	59
4.3 FODA del Centro Agrícola	65
4.4 Plan de Negocios.....	66
4.4.1 Descripción del proyecto	66
4.4.2 Objetivo	66
4.4.3 Beneficios del agricultor	66
4.4.4 Carta de petición de Reapertura	66
4.4.5 Análisis Del Entorno:	68
4.4.6 Estrategia del marketing Mix	68
4.4.7 Desarrollo de estrategias.....	68
4.4.8 KPIS	69
4.4.9 Proyección de ventas del agricultor.....	70
4.4.10 Estado de Resultado (Proyección Semestral)	73
4.4.11 Presupuesto	73
4.5 Conclusiones	75
4.6 Recomendaciones.....	75
Bibliografías.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1: Datos de socios	23
Tabla 2: Datos Emprendedores.....	24
Tabla 3 : Resumen Ejecutivo.....	24
Tabla 4 : Misión de la empresa	26
Tabla 5: Visión de la empresa	26
Tabla 6 : Valores	26
Tabla 7 : FODA.....	26
Tabla 8 : Formación del Capital Social.....	27
Tabla 9 : Recursos Humanos	31
Tabla 10 : Clientes Potenciales	32
Tabla 11: Actividades	34
Tabla 12 : Precio del Arroz (Comerciante)	34
Tabla 13 : Precio del Arroz (Agricultor)	34
Tabla 14 : Mano de Obra	35
Tabla 15: Información.....	35
Tabla 16 : Inversión	36
Tabla 17: Inversión y costos.....	37
Tabla 18: Tipología de la Investigación	38
Tabla 19: Población Samborondeña	39
Tabla 20: Definición de la muestra	41
Tabla 21: Procedimientos.....	41
Tabla 22 : Componentes de un analisis de FODA.....	42
Tabla 23: Definición del FODA.....	42
Tabla 24: Consumo de arroz.....	51
Tabla 25 : Momentos de consumo de arroz	51
Tabla 26 : Adquisición del arroz	52

Tabla 27: Higiene	53
Tabla 28: Presentaciones del arroz	53
Tabla 29: Precios	54
Tabla 30: Economía	55
Tabla 31: Momento de elección del arroz	56
Tabla 32: Apoyo al Agricultor	57
Tabla 33: Reapertura del Centro Agrícola.....	58
Tabla 34: FODA Centro Agrícola.....	65
Tabla 35: Marketing Mix del arroz	68
Tabla 36: 5 Hectáreas	70
Tabla 37: Proyección Semestral de un agricultor con 15 hectáreas.....	70
Tabla 38: Proyección Semestral de un agricultor con 50 hectáreas.....	71
Tabla 39: Proyección Semestral de un agricultor con 5 hectáreas.....	71
Tabla 40 : Proyección Semestral de un agricultor con 15 hectáreas.....	72
Tabla 41: Proyección Semestral de un agricultor con 50 hectáreas.....	72
Tabla 42: Proyección Semestral de un agricultor con 5 hectáreas.....	73
Tabla 43: Proyección Semestral de un agricultor con 15 hectáreas.....	73
Tabla 44: Proyección Semestral de un agricultor con 50 hectáreas.....	73
Tabla 45: Inversión del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Ilustración 1: Presentaciones y precios del arroz.....	33
Ilustración 2: Población que come arroz	51
Ilustración 3: Momentos de consumo de arroz	52
Ilustración 4: Lugar de adquisición.....	52
Ilustración 5 : Lugar	53
Ilustración 6: Presentaciones del arroz	54
Ilustración 7: Precios.....	55
Ilustración 8: Economía	56
Ilustración 9: Preferencias.....	57
Ilustración 10: Beneficios	58
Ilustración 11: Reapertura del Centro Agrícola	59
Ilustración 12: Kardex	69

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, las tasas de crecimiento de la producción agropecuaria mundial y los rendimientos de los cultivos han disminuido

La disminución no se ha producido a causa de la escasez de tierra más bien debido a que la demanda de productos agropecuarios ha disminuido. Las tasas de crecimiento de la población mundial han ido disminuyendo desde finales de los años sesenta y en muchos países se están alcanzando ahora niveles bastante altos de consumo de alimentos per cápita, por encima de los cuales incrementos adicionales serán limitados. Además, una parte persistentemente alta de la población mundial sigue sumida en una pobreza absoluta y carece de los ingresos necesarios para transformar sus necesidades en una demanda efectiva.

Como consecuencia de esto, se espera que la demanda mundial de productos agropecuarios descienda de una media del 2,2 por ciento anual durante los últimos treinta años al 1,5 por ciento anual para los próximos treinta. En los países en desarrollo, la disminución será más espectacular, del 3,7 al 2 por ciento, como consecuencia en parte de que China ha pasado la fase de crecimiento rápido de su demanda de alimentos.

1.2 Ubicación del problema

Argentina, Brasil y Chile, en México también existen dos modos de producción en el campo: la mayoría de los agricultores mexicanos cultiva granos básicos para consumo interno en áreas de temporal y son productiva y tecnológicamente atrasados, su producción es estratégica y

costosa. Por otro lado, existen los productores empresariales (ejidatarios y pequeños propietarios), la mayoría ubicada en tierras de riego, dedicada a la producción de bienes comercializables y productos para la agroindustria y el mercado externo. Sus condiciones productivas son tecnológicamente desarrolladas. Además, son grandes consumidores de insumos y receptores de importantes apoyos gubernamentales.

1.3 Situación conflicto

Cantón Samborondón, se disfruta de verdes paisajes sembrados de cultivos de arroz, Siendo la principal actividad del cantón, hoy en día los arrozales también se han convertido en un destino turístico llamado “La Ruta del Arroz”. Un promedio de 10.000 hectáreas de arroz se siembra en la época de invierno. Siendo un cantón con alto porcentaje de cultivos de arroz y no consta con un plan de negocio de comercialización sino que sus precios varían, debido a que existen revendedores y también varios competidores de cantones aledaños.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a regular la comercialización de arroz para el incremento económico de los pequeños agricultores del cantón Samborondón de la provincia del Guayas en el año 2019?

1.5 Variables de la investigación

Variable Dependiente: Plan de negocios de comercialización

Variable Independiente: Incremento Económico

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Económica

Aspecto : Plan de negocios de comercialización - Incremento Económico

Tema : Propuesta de plan de negocios de comercialización de arroz para los pequeños agricultores del cantón Samborondón

1.7 Evaluación del problema.

Los aspectos generales de evaluación son:

El centro de la investigación será delimitado en la parte central de la cabecera cantonal del cantón Samborondón,

La evidencia por lo cual se visitará algunos lugares donde se recepta y se pila el arroz, las pequeñas piladoras del cantón, así obtendré verificar varios factores del coste de producción del arroz

Es original y novedoso que al ver esta falencia o amenaza hacia al pequeño agricultor, como oriunda del cantón desee que unas mayor fuente de ingreso sea regularizado y que la persona que se dedica a la producción logré varios beneficios

Será factible porque se trabajara de la mano con el agricultor y se comprometerá al gobierno autónomo descentralizado del cantón a ser un veedor de la situación conflicto que pasa el pequeño agricultor

De esta manera se busca concretar la factibilidad y el campo a estudiar contando así en la cabecera cantonal con 4 piladoras donde se realiza el secado y procesos finales del cultivo del arroz

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios de comercialización de arroz para el incremento económico de los pequeños agricultores del cantón Samborondón

1.8.2 Objetivo Específicos

- Fundamentar desde la teoría administrativa la relación entre comercialización e incremento económico

- Diagnosticar el estado actual de la comercialización de los pequeños agricultores del Cantón Samborondón
- Establecer el plan de negocio de comercialización de arroz que contribuya al incremento económico de los pequeños agricultores del Cantón Samborondón

1.9 Justificación de la Investigación

Cantón Samborondón es un cantón con mayor fuente económica debido a la agricultura en segundo plano la alfarería , conocido como el cantón arrocero principalmente ya que sus tierra son muy fértiles y aptas para el cultivo , pero entre los cultivos sus principales sembríos de arroz son lo que destacan ya que el samborondeño lo ve como fuente principal tanto como ingreso y forma de subsistir, mi proyecto se enfoca en obtener una forma de comercialización directa del agricultor al consumidor así el agricultor venderá a un precio donde pueda obtener ganancias y seguir produciendo más cultivos de arroz , porque debido al no tener formas de comercialización, el agricultor con tal de no dejar su producto en las bodegas y que tenga salida se ve obligado a vender a precios muy bajos y es ahí cuando personas terciarias son los que recurren a la compra para proceder a lo que es la reventa del arroz a un precio sumamente elevado del precio que lo adquirió, ya que el agricultor invierte en productos contra plagas y malezas necesita respaldo de que su trabajo seas valorado. Al ver conveniente la ayuda a la solución de este problema ya que varias personas de mi familia se dedican a esto dan su máximo esfuerzo para que el sembrío salga en perfecto estado y rendimiento, es como así mi interés por plantear lo que es el plan de negocio así establecemos un lugar de comercialización y precio establecido de venta es relevante porque la mayoría del cantón es arrocero y el pequeño agricultor se sentirá que su producto tiene un gran valor agregado e importancia para los demás

Lo que se busca es que el arroz circule y se venda dentro del cantón, que no se beneficien terceros y que la población del cantón disfrute de un producto de calidad y no lo esté repagando ni que se vea obligado a ir a cantones aledaños en busca de un mejor precio de este producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Evolución de la economía de América Latina

América Latina registró una evolución económica favorable en el año 2000, en relación a la observada durante 1999. El crecimiento económico de la región fue de 4%, reflejando un importante incremento de las exportaciones, así como de las actividades de consumo e inversión. Cabe destacar que la evolución de la economía mexicana contribuyó en forma significativa al crecimiento alcanzado en la región; mientras México registró una variación del producto de 7%, el resto de países presentaron un crecimiento económico promedio de 2.2%. Argentina y Uruguay tuvieron un crecimiento económico nulo o negativo. Los países exportadores de petróleo fueron favorecidos por el alza de precios de los hidrocarburos observada en el mercado internacional, la cual permitió que Venezuela, Colombia, México y Ecuador, alcanzaran mejores resultados económicos de los esperados. (Banco Central del Ecuador, pág. 36)

América Latina fue estableciendo y viendo resultados positivos sobre su economía y principalmente a los países exportadores de petróleo a obtener un precio mayor, obteniendo así más ingresos de lo que se esperaba es una evolución con impacto positivo para todo Latinoamérica

Evolución de la economía del Ecuador

Durante la década de los 90 hubo un cambio de instrumentos para la aplicación de la política monetaria y cambiaria, dando mayor importancia a los instrumentos de mercado, como son las mesas de

dinero y de cambio y las subastas de bonos de estabilización monetaria (BEMs). Es así que en el año 1992 se reforma el sistema cambiario y se pasa de un sistema de Mini- Devaluaciones (Crawling Peg) a uno de flotación controlada o “flotación sucia”, a través de la mencionada mesa de cambios. Dentro del sistema de flotación controlada se adoptaron varias modalidades como son: bandas amplias y duras, bandas pequeñas y suaves, intervención sin preanuncios, entre otras. En 1999 el Banco Central del Ecuador (BCE) adopta un sistema de flotación limpia, con lo cual básicamente se pretendía acabar con la tendencia alcista del dólar y reducir las expectativas inflacionarias gracias a un tipo de cambio estable. En ese escenario, la intervención del BCE a través de la mesa de dinero local, debía intentar establecer tasas de interés en el mercado interbancario que apoyen la estabilidad cambiaria. (BCE (Banco Central Del Ecuador), 2010, pág. 32)

La economía ecuatoriana ha sufrido varios cambios debido a que a comienzos del 2000 se decide hacer el cambio de moneda, se tenía de moneda circulante el sucre al no ver impactos positivos en el crecimiento económico de esos años el presidente de ese mandato decide hacer un cambio monetario a lo que es hasta la actualidad la circulación del dólar estadounidense, dejándonos así desde ese año en un momento de depresión económica y causando más pobreza en el Ecuador

El término modelo de negocio es un concepto relativamente nuevo como tal, aunque su utilización ha existido y ha sido recomendada desde hace varias décadas. Al revisar el uso de dicho concepto, encontramos la referencia a su aplicación de diversas maneras, por ejemplo, algunos autores se refieren a él como la manera en que una compañía hace negocios (estrategia), mientras que otros autores se enfocan en el aspecto visual de integración de elementos del modelo. El término fue empleado por primera vez en 1954, por Peter

Drucker y su primera aparición en un artículo académico fue en 1957, por parte de Bellman, así como en el título de un artículo en 1960 por Jones. Algunos conceptos similares han sido utilizados, tales como “idea o concepto de negocios”, sin embargo, el término modelo de negocio aumentó su difusión en los años noventa, cuando los modelos de negocios comenzaron a discutirse incluso en la internet. (Rodriguez, 1996,2000,2006,2011, pág. 39)

El término plan o modelo de negocios recién se data o se da a conocer en los años 50 recién se comienza a discutir sobre el tema por medios como internet lo describen como la mezcla de varios factores que intervienen en el negocio para que surja la estrategia

Arroz (*Oryza sativa*), domesticado hace más de 10.000 años; origen: sudeste asiático (ríos Yangtze y Huoi) ingresado en India, Japón, resto de Asia... de allí a Grecia y Mesopotamia (Alejandro Magno, a.c.), Italia y resto de Europa/Norte de África (Siglos VIII a X), desde Europa llega a América con colonización, Siglo XVI Centro y Sur de América; esclavos lo ingresan a América del Norte XIX (Marchesi ,Claudia, 2016, pág. 11)

El autor describe la expansión del arroz a través del tiempo y los diferentes países donde aparecieron los primeros cultivos y nombre originario.

El 9 de enero de 2000, el Gobierno Nacional anunció la decisión de adoptar un esquema de dolarización de la economía con el fin de tranquilizar a la población y controlar su descontento. Esta medida implicaba que la divisa norteamericana sustituya a la moneda doméstica en sus funciones de reserva de valor, unidad de cuenta, y medio de pago. El dólar estadounidense se convierte entonces en la moneda de curso legal. (BCE (Banco Central Del Ecuador), 2010, pág. 39)

El autor nos describe una situación dura que vivió el Ecuador en el año 2000 como fue el cambio de moneda del sucre al dólar donde cada dólar de llegaba a constar un valor de 25000 sucres creando más desempleo.

2.2 Antecedentes Referenciales

Plan de negocios

Existen un sinnúmero de planes de negocios que se pueden adaptar a cualquier empresa, nuestro texto presenta ese sencillo enfoque práctico dirigido al sector comercio, para que el nuevo emprendedor logre concretar el análisis que le permita el desarrollo de su idea, sostenerla y mantenerla latente en el mundo de los negocios. (Hidalgo & Sánchez, 2018, pág. 13)

Las estructuras de un plan se basan en la descripción del negocio, su análisis de mercado y de la empresa, análisis situacional, plan operativo de marketing y ventas, plan de operaciones a través de sistemas de información, organización y recursos humanos, estudio económico financiero, sistemas de control cuadro de mando integral, y como último paso su viabilidad (Hidalgo & Sánchez, 2018, pág. 23)

Un plan de negocios describe una serie de puntos esenciales para un proyecto de éxito, entre otros:

- El producto o servicio.
- La competencia.
- El mercado.
- La elaboración del producto y/o la prestación del servicio.
- El sistema de administración (organización).
- El estado financiero del proyecto.
- La planeación estratégica y operativa. (Rodríguez, 1996,2000,2006,2011, pág. XVI)

Existen variedades de planes de negocios, lo importante es encontrar el idóneo para el producto o servicios que se vaya a comercializar, también es importante considerar algunos otros elementos que permitirá ver cuál es la mejor opción y estrategia de empleo de dicho modelo, estudiando competidores directos e indirectos de nuestro negocio para lo cual se implementará a un valor agregado al producto o servicio a ofrecer.

Economía

Economía es el estudio de como la sociedad administra sus recursos que son escasos. En la mayoría de las sociedades los recursos no son asignados por un dictador omnipotente, sino que se distribuyen por medio de las acciones conjuntas de millones de hogares y empresas. (Mankiw, 2012, pág. 4)

En la economía, un incremento en la cantidad de dinero estimula el nivel total de gasto y, por ende, estimula también la demanda de bienes y servicios. Con el tiempo, un incremento en la demanda puede ocasionar que las empresas incrementen sus precios, pero antes de que esto suceda, este incremento en la demanda estimula a las empresas para que produzcan más bienes y contraten más trabajadores. (Mankiw, 2012, pág. 16)

Los economistas también utilizan modelos para facilitar la enseñanza-aprendizaje del funcionamiento del mundo. Estos modelos no son de plástico, sino que se componen de diagramas y ecuaciones. Al igual que los modelos del cuerpo humano, los modelos económicos omiten detalles, lo cual permite visualizar aquello que es realmente importante (Mankiw, 2012, pág. 24).

La economía estima a la que se le va a ofrecer al mercado de bienes y servicios, de acuerdo a la temporada algunos productos o servicios tienen

más salidas que otros, se requiere de recursos óptimos para su elaboración por lo cual se debe de administrar bien dichos recursos y ver la forma que el producto o servicio día a día vaya mejorando su calidad e eficiencia así se obtendrá más ingresos que nos ayuda a brindar más fuentes de trabajo.

Actividades conjuntas son realizadas con agencias de la ONU que operan en el marco “Delivering-As-One” (Unidos en la Acción). Ello incluye un trabajo conjunto con la FAO para fortalecer el impacto en el desarrollo rural y la reducción de la pobreza. En el área de la seguridad alimenticia, la OIT es un miembro activo del Equipo de Tareas de Alto nivel sobre la Crisis Mundial Alimentaria. (Paratian, 2013)

La agricultura constituyó el 35 por ciento del empleo en 2009, representando 1.07 mil millones de trabajadores.¹El empleo global en la agricultura ha disminuido y ahora representa el 5 por ciento de la fuerza de trabajo en Europa y América del Norte. En África y Asia, se espera que el empleo en la agricultura disminuya de 70 por ciento en la década de los 80, a 50 por ciento hacia el 2015. (Paratian, 2013)

La agricultura está asociada principalmente a las áreas rurales, pero también ha sido practicada en zonas urbanas y en las periferias por siglos .Se estima que la producción de alimentos necesita crecer 70 por ciento para alimentar a la población mundial hacia el 2050, estimada en nueve mil millones de personas. (Paratian, 2013)

La agricultura constituye la mayor parte de ingresos económicos de la población rural, aunque también se de en la zonas urbanas, su afluencia principal es la zona rural ya que la tierra es más fértil.

Ejemplo de Plan de negocios BAN Ecuador

¿Para qué sirve un plan de negocios?

Importancia de desarrollar un plan de negocios

Un plan de negocios es una herramienta que permite iniciar, organizar o fortalecer una actividad económica. Esta herramienta te ayudará a determinar la factibilidad y rentabilidad del negocio asegurando su estabilidad y sustentabilidad en el tiempo. Por lo tanto, un plan de negocios no solo permite definir de qué se trata la idea del negocio; sino también analizar si es pertinente llevarlo a cabo.

¿Qué es un plan de negocios?

Un plan de negocios es la carta de presentación de la actividad económica que se pretende emprender o fortalecer. Es una guía que permitirá definir su operación, conocer el mercado, analizar la competencia, detallar la estructura organizacional, establecer metas y el presupuesto, entre otros aspectos.

Construir un plan de negocios permite determinar si una idea o una actividad en marcha pueden alcanzar el éxito o, por el contrario, fracasar. Es una herramienta que no solo aporta en el manejo interno de un negocio; sino también, permite abrir nuevas oportunidades con proveedores, inversores, bancos y otras instituciones.

Elaboración de un plan de negocios

Dentro del debate académico teórico y el análisis financiero práctico, se ha desarrollado una variedad de metodologías que proponen determinados componentes para la elaboración de un plan de negocios. Sin embargo, antes de analizar cuáles son los requerimientos mínimos que debe incluir un plan de negocios, hay que tener claro que todo parte de una idea de negocio, teniendo en cuenta que la implementación de una actividad económica no depende sólo de una buena idea.

La idea de negocio

Las ideas de negocios pueden generarse de diferentes tipos de fuentes: unas nacen de la propia experiencia, otras de la observación, varias por el traslado de información (de familiares, amistades, medios de comunicación, entre otros) y pocas provienen de informantes calificados. Muchas veces de los procesos naturales de identificación de ideas, se obtienen como resultado más de una, por lo que es fundamental realizar procesos de selección y ajustes, que contemplen varios elementos como son los intereses, las necesidades, las aptitudes, las actitudes de la persona que pretende emprender o fortalecer un negocio.

Partiendo de que la concepción de una idea se traduce en la “intención de hacer algo”, para este proceso, se revisará rápidamente el modelo denominado “Lienzo de la Propuesta de Valor”. De acuerdo a este modelo un plan de negocios debe enfocarse en generar valor para los clientes, respondiendo a sus necesidades, deseos, expectativas, a través de los productos y servicios que se quieren ofrecer. Dicho modelo se compone de tres elementos:

¿Cuáles son los principales componentes de un plan de negocios?

Como se había señalado, existen varias metodologías para desarrollar un plan de negocios. Sin embargo, lo que se puede identificar es que la mayoría coinciden en unos aspectos mínimos que se deben contemplar al momento de desarrollar un plan, los cuales se detallan a continuación:

1. Perfil del cliente (observar): El objetivo es entender y conocer las necesidades reales de los potenciales clientes, en base a tres aspectos: tareas del cliente en su vida laboral o personal (por un hábito, por una problemática o por una necesidad); frustraciones (por una molestia o por una afectación al tiempo) y, alegrías (por un beneficio necesario o innecesario y/o esperado o inesperado). Un instrumento adecuado para

identificar el perfil del cliente es a través de encuestas y entrevistas. Al finalizar esta fase, se debe encontrar un problema o necesidad que valga la pena resolver o cubrir

2. Mapa de valor (diseñar): Una vez que se ha identificado la problemática o necesidad relevante, se requiere plantear cómo resolverlo, a través de productos y servicios que sean aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías (propuesta de valor).

3. Encaje: En este caso, se requiere articular, vincular o conectar el perfil del cliente con la propuesta de valor.

Una vez que se ha identificado las tareas, frustraciones y alegrías relevantes de los potenciales clientes que puedan solucionarse con una propuesta de valor, se debe proceder a probar la reacción del mercado frente a lo que se está proponiendo. Esta fase requiere que se interactúe con los potenciales clientes para obtener su retroalimentación, por lo que es fundamental el compromiso para validar el producto o servicio que se ofrece con el objetivo de corregir, mejorar y actualizar la propuesta de valor.

Existen más aspectos a considerarse, pero los mismos dependen muchas veces de la entidad financiera que podría financiar la iniciativa, del sector en el que se enfoca el negocio y/o de posicionar un enfoque transversal. Ejemplo: aspecto ambientales, análisis de localización del negocio, análisis técnico del proceso y del producto, etc. A continuación se analiza cada uno de los componentes mencionados.

¿Qué información general requiere un plan de negocios?

Al inicio de cada plan de negocios es necesario presentar la información básica del negocio, la misma que permita identificar al solicitante y la actividad propuesta. En este sentido, al menos debe considerarse los siguientes datos:

Datos personales del solicitante: se identifica a la persona o entidad que está liderando el proceso, mediante el nombre, la identificación como

cédula o RUC, el género, la nacionalidad, la edad, los datos de ubicación del domicilio y los datos de contacto.

Datos generales de la actividad: se detalla la actividad a la que se dedica o desea emprender, mediante la ubicación del negocio, el sector y la actividad a la que pertenece, el tipo de negocio, el nombre comercial, el monto del proyecto, la fecha de inicio de actividades y el número de empleados.

Otros datos: dependiendo de la actividad económica o el destino posiblemente sea necesario incluir información adicional en el plan de negocios. Por ejemplo, en el caso de planes de negocios que se direccionen a instituciones financieras para la obtención de un financiamiento es importante indicar los datos generales del crédito, que pueden ser: destino y monto solicitado de crédito; plazo, periodo de gracia, forma de pago, tipo de garantía y cuota estimada; y, el lugar donde se desarrolla o se desarrollará la actividad.

¿Cómo conceptualizar un negocio?

Conceptualizar el negocio significa pensar en el futuro de la actividad económica: a donde ir, como ir o que hacer durante el camino para minimizar la incertidumbre y los riesgos. Comprende dos actividades específicas:

Descripción del negocio o actividad económica: se detalla cuál es la actividad y las su actividades que realiza o pretende realizar; que productos y/o servicios ofrece o tienen previsto ofrecer; y, cómo funcionaría el negocio.

Descripción de requerimientos y/o necesidades: se detalla que recursos se requieren o necesitan para su negocio (materiales, insumos, etc.); cómo los utilizaría; y, cuál sería el objetivo de obtenerlos.

En este espacio, se puede incluir la historia sobre cómo llegó al punto en el que se encuentra hoy en día y hacia donde intenta ir en el futuro.

¿Qué aspectos de mercado se deben analizar para un negocio?

Se debe analizar por un lado la demanda, investigando el mercado objetivo y los potenciales clientes y/o consumidores; y, por otro lado, investigando a la competencia y la estructura de sus productos y/o servicios. Esto permitirá realizar un examen de cómo está mi precio, mi producto, mis proveedores, mis canales de distribución, mi publicidad y/o promoción, etc.

Sin duda, al conocer los aspectos de mercado se identificará las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que un negocio enfrenta ante sus competidores; lo cual da la oportunidad para plantear estrategias que darán ventajas a los obstáculos que se pueden presentar.

Aspectos de demanda:

Demanda se define como la cantidad total de bienes y servicios que pueden ser adquiridos bajo determinadas condiciones de mercado (precio, cantidad, calidad, etc.).

En este sentido, es necesario analizar quién requiere comprar su producto y/o servicio; cuánto le comprarían (número de clientes diarios o mensuales, estacionalidad y segmento); cuánto produciría su negocio; y, que estrategias aplicaría.

Aspectos de oferta – competencia:

Oferta se define como la cantidad total de bienes o servicios que pueden ser vendidos bajo determinadas condiciones de mercado (precio, cantidad, calidad, etc.).

Competencia se define como las acciones llevadas a cabo por otros negocios similares o relacionados con el mismo segmento de consumidores que abastezco o pretendo abastecer.

En este sentido, es necesario analizar que otros negocios venden el producto y/o servicio que usted ofrece o desea ofrecer (competidores, productos y/o servicios sustitutos); como se diferencia su producto y/o

servicio de la competencia (precios, imagen y segmento); y, que ventajas competitivas presenta.

¿Qué aspectos organizacionales debo considerar para un negocio?

El plan de negocios está diseñado para describir cómo funciona el negocio de una forma integral, organizada y personalizada; por lo que es fundamental tener claro la funcionalidad, atribución y/o responsabilidad del personal participante. También, es primordial que se establezca el tipo de organización del negocio. En este sentido, son dos componentes mínimos que se deben detallar:

Organigrama: Se refiere a que personas participan en el negocio, cuál es el número y cuál es su rol (equipo de trabajo).

Constitución: Se refiere a que tipo de organización piensa constituir o tiene constituido para impulsar su negocio (institucionalidad del negocio).

En este tipo de aspectos, se puede incluir el detalle de la logística, los sistemas informáticos con los que cuenta, los aspectos relacionados con la seguridad y otros factores que fortalezcan el modelo de gestión del negocio.

¿Qué aspectos financieros debo considerar para un negocio?

En el mundo de las finanzas existen varios instrumentos para contabilizar los ingresos, costos y gastos, con el fin de tomar decisiones adecuadas. Los planes de negocio por lo general presentan tres tipos de estados financieros: el Balance General, el Estado de Resultados y el Flujo de Caja Proyectado.

Balance General: Se define como un “informe contable que refleja la situación patrimonial de un negocio en un día concreto. Se denomina balance porque en el sistema de contabilidad de doble entrada, el activo es siempre igual a la suma del pasivo (exigible) más el patrimonio (fondos propios)”. Muestra lo que un negocio posee (activos, pasivos y patrimonio), en un determinado momento; es decir, es una fotografía de la actividad y

todo lo que la misma contiene en un momento del tiempo. El Balance General permite:

Observar el tamaño del negocio. Determinar la capacidad del negocio.

Establecer la estructura financiera del negocio.

El Balance General se compone de varias partidas contables, entre las principales se puede señalar las siguientes:

Activo corriente o circulante: caja (dinero en efectivo), bancos (dinero en cuentas bancarias), cuentas por cobrar, inventarios, entre otros activos corrientes.

Activo no corriente o fijo: semovientes (animales en pie), maquinaria y equipo, vehículos, muebles y enseres, inmuebles (casas, locales comerciales y edificios), terrenos y otros activos fijos (derecho de llave, derechos de acciones, etc.).

Pasivo corriente o a corto plazo: cuentas por pagar a proveedores (hasta 1 año), crédito con bancos o cooperativas (hasta 1 año) y otras cuentas por pagar (hasta 1 año).

Pasivo no corriente o a largo plazo: cuentas por pagar (más de 1 año), créditos con bancos o cooperativas (más de 1 año) y otras cuentas por pagar (más de un año).

Patrimonio: diferencia entre activo y pasivo.

Por la importancia que cada una de las cuentas contables tiene para generar un resultado final, es necesario que los datos presentados en el balance general sean verificados y documentados de la mejor manera posible. A manera de ejemplo, a continuación se presenta la estructura de un balance general:

Estado de resultados, estado de pérdidas o ganancias o estado de ingresos y gastos

Se define como un “informe de operaciones de un período contable determinado, que revela las fuentes de los ingresos y la naturaleza de los gastos operacionales durante un período”. En él se detalla la previsión de gastos (costo de venta, gastos administrativos y financieros) e ingresos (ventas realizadas) del negocio, lo cual permite analizar la capacidad de ahorro o de pago de la unidad económica, ver la utilidad o la pérdida en un periodo y justificar su razón de existir. El estado de resultados se compone de varias categorías contables, entre las principales se puede señalar las siguientes:

Ingresos por venta: ventas al contado y ventas a crédito.

Costo de ventas: costo de producción.

Utilidad o margen bruto: diferencia entre ingresos por ventas y costos de ventas.

Gastos generales: gastos administrativos, operativos y financieros.

Utilidad operativa o margen neto: diferencia entre utilidad bruta y gastos generales.

Por la importancia que cada una de las cuentas contables tienen para generar un resultado final, es necesario que los datos presentados en el estado de resultados sean verificados y documentados de la mejor manera posible. A manera de ejemplo, a continuación se presenta la estructura de un estado de resultados:

Flujo de Caja

Se define como un informe que muestra las entradas y salidas de efectivo del negocio y/o de la unidad económica familiar, para determinar si tiene déficit o superávit de recursos monetarios corrientes, permitiendo tomar decisiones oportunas en relación a la liquidez y la rentabilidad de la actividad que ejerce. Con esto se puede analizar la posibilidad de dar o recibir financiamiento por parte de alguna entidad.

El flujo de caja usualmente se calcula con una matriz compuesta por columnas y por filas; en las primeras, se coloca un periodo promedio o varios períodos (años, meses, semanas, etc.); y, en las segundas, las entradas y las salidas de dinero, considerando lo siguiente:

Entradas: Es todo el dinero que ingresa a un negocio, producto de la venta generada por la actividad productiva, de comercio o de servicios; o, también, por la venta de activos (desinversión), subvenciones, préstamos, etc. Las entradas pueden ser ingresos del negocio y/u otros ingresos familiares (salario en relación de dependencia, ingresos cónyuge, remesas, rentas, otros).

Salidas: Es todo el dinero que sale de un negocio, producto de la compra de insumos y/o materia prima para la actividad productiva, de comercio o de servicios; o también, por el pago a razón de costos y gastos que demanda la actividad, además de las salidas de efectivo de otra índole (pago de crédito, devolución de préstamo, compra de activo fijo, construcción, etc.). Las salidas pueden ser compras y gastos generales; y, consumo familiar.

El flujo de caja puede responder a las realidades ejercidas y/o a una proyección en un lapso de tiempo específico, lo cual permite observar el comportamiento del efectivo del negocio o de la unidad familiar. Por lo general se elabora durante un determinado periodo, de forma mensual y en proyección al futuro, a partir del mes de desembolso del crédito, pero se pueden agregar las columnas adicionales que representan los próximos años de la vida de crédito.

¿Cómo determinar si un negocio es adecuado?

Se señala que un negocio es adecuado o atractivo económicamente, cuando se determina que es viable. Un negocio viable es aquel que además de ser factible, es decir, que es posible emprenderlo; es sostenible y rentable financieramente en el tiempo.

Se puede determinar si un negocio es viable o no, estableciendo su factibilidad y rentabilidad, considerando los componentes de un plan de negocios. El análisis de viabilidad se refiere al ejercicio que permite determinar si existen las condiciones o circunstancias para realizar un negocio.

Cuando se postulan planes de negocios a entidades financieras para solicitar un crédito es necesario considerar, que dentro del análisis de viabilidad realizado por la entidad financiera, se incorporan los siguientes puntos:

Las fuentes y capacidad de pago del solicitante.

Las condiciones del crédito: destino, monto, plazo y otras, en concordancia con las políticas institucionales respectivas.

La calificación de las 5 C de crédito (carácter, capacidad, capital, colaterales y condiciones).

Los factores de riesgo del negocio y del sector; la competencia y las proyecciones de éxito del negocio.

La capacidad de generación de utilidades, liquidez y estructura de capital.

Los estados financieros, índices, tendencias, fuentes y usos de fondos, proyecciones y análisis de sensibilidad.

Hay que identificar que la rentabilidad y la viabilidad de un negocio, si bien están íntimamente relacionadas, no son conceptos similares o iguales; pues no dependen de los mismos factores. En virtud de esto, es importante entender los conceptos de factibilidad y de rentabilidad.

¿Cómo analizar la factibilidad?

Se puede decir que un negocio es factible, cuando es posible de realizarse. Hay que señalar que todo negocio viable es factible, pero no todo negocio factible es viable. En consecuencia, un negocio debe primero ser factible,

y luego debe demostrarse su rentabilidad. En resumen, el análisis de factibilidad se refiere al ejercicio que permite justificar que un negocio se puede hacer o es posible de implementar.

¿Cómo analizar la rentabilidad?

Se puede decir que un negocio es rentable, cuando presenta un rendimiento positivo o un beneficio, producto de una inversión o acción en un periodo determinado. Puede evaluarse a través de diferentes relaciones entre utilidad y activos totales (rentabilidad de activos), entre utilidad y capital de los propietarios (rentabilidad del capital) y entre utilidad y ventas totales (rentabilidad de las ventas). En resumen, el análisis de rentabilidad se refiere al ejercicio que permite justificar que un negocio es financieramente atractivo. (Banco Central del Ecuador)

Plan de negocios para la comercialización de arroz envejecido de la empresa "Piladora Sarmiento" a restaurantes de la ciudadela alborada y saucos del norte de la ciudad de Guayaquil, en el segundo semestre del 2017. (Aguilar Limongi, Jorge Andrés, 2017)

El autor Jorge Aguilar propuso el tema de comercialización de arroz envejecido de lo cual su principal fuente de distribución fue dirigida a los restaurantes del norte de Guayaquil al ser una zona netamente comercial de gran afluencia de gente , establecimientos comerciales , brindando un arroz rendidor que permita extraer más cantidad de producto por el mismo precio , se diferencia del proyecto actual ya que mi objetivo es que el pequeño agricultor pueda vender su producto a un precio justo.

Ejemplo de Plan de negocios (Alcaraz, Rafael, págs. 2 - 8)

Datos de la Empresa

Empresa (Razón social):

Tipo:

- ✓ Servicio
- ✓ Comercial
- ✓ Artesanal
- ✓ Industrial

Sector de la actividad:

Principales productos o servicios que ofrecerá:

Tabla 1: Datos de socios

R.U.C. N°:	
Dirección:	
Ciudad:	
Departamento:	
Teléfono N°:	
E.mail:	
Página WEB:	

b. Situación de la Empresa:

- ✓ Nueva
- ✓ Existente

c. Tipo de Negocio:

- ✓ Industrial
- ✓ Artesanal
- ✓ Comercial
- ✓ Semi Industrial
- ✓ Servicio
- ✓ Mixta Producción rural

d. Datos del Emprendedor y/o Socios: En este punto se debe indicar los datos de los socios de la empresa

Tabla 2: Datos Emprendedores

Nombre y apellido:	
C.I. N°:	
Dirección:	
Ciudad:	
País :	
Teléfonos:	
E. Mail:	
Redes sociales	
Formación:	
Experiencia:	

Resumen ejecutivo

Es una sección está dirigida a los inversionistas y bancos. Debe ser breve (1 a 2 páginas), debe ser redactado en forma atractiva y despertar interés.

Tabla 3 : Resumen Ejecutivo

Numero	Inversión	Financiación		Total
		Propia	Terceros	
1	Activos fijos			
1.1	Muebles			

1.2	Maquinaria			
1.3	Instalaciones			
1.4	Equipos informáticos			
1.5	Otros			
2	Inversión pre-organizativa			
1.3	Elaboración del proyecto			
1.4	Permisos			
1.5	Investigación de mercado			
2	Capacitación de personal			
2.1	Marketing			
2.2	Equipos informáticos			
2.3	Otros			
3	Capital de trabajo			
3.1	Stock inicial			
3.2	Caja mínima de inversión			
4	Total			

Negocio:

Tabla 4 : Misión de la empresa

Misión

Tabla 5: Visión de la empresa

Visión

Tabla 6 : Valores

Valores Estratégicos

Matriz FODA:

Tabla 7 : FODA

Fortalezas	Debilidades

Oportunidades	Amenazas

Información de los socios

Tabla 8 : Formación del Capital Social

Nombre de los socios	Valor de Aporte	%

2.3 Fundamentación Legal

El fomento, desarrollo y protección del sector agrario se efectuará mediante el establecimiento de las siguientes políticas:

a) De capacitación integral al indígena, al montubio, al afro ecuatoriano y al campesino en general, para que mejore sus conocimientos relativos a la aplicación de los mecanismos de preparación del suelo, de cultivo, cosecha, comercialización, procesamiento y en general, de aprovechamiento de recursos agrícolas;

b) De preparación al agricultor y al empresario agrícola, para el aprendizaje de las técnicas modernas y adecuadas relativas a la eficiente y racional administración de las unidades de producción a su cargo;

c) De implementación de seguros de crédito para el impulso de la actividad agrícola en todas las regiones del país;

d) De organización de un sistema nacional de comercialización interna y externa de la producción agrícola, que elimine las distorsiones que perjudican al pequeño productor, y permita satisfacer los requerimientos internos de consumo de la población ecuatoriana, así como las exigencias externas del mercado (Ley de Desarrollo Agrario, 2004, pág. 1)

Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. (Ley Organica del Consumidor, 2015, pág. 2)

2.4 Definiciones Conceptuales

Arroz:

Se conoce como arroz a la planta cuyo nombre científico es *Oryza sativa*, que forma parte de la familia de las gramíneas. El fruto de esta planta es un grano comestible que también se llama arroz. (Pérez Porto, Julián y Gardey , Ana, 2015-2017)

Comercialización:

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. (Real Academia Española, 2017)

Negociar:

Ajustar el traspaso, cesión o endoso de un vale, de un efecto o de una letra. (Real Academia Española, 2017)

Plan De Negocios:

El plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado. (GestioPolis, 2001)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Centro Agrícola Cantonal de Samborondón

Localidad: Guayas – Samborondón

RUC: 0991271597001

Fecha de inicio de actividades: 29/03/1976

Categoría PYME: Micro

CIU: 594200

Dirección: Malecón entre la Paz y García Moreno

Presidente: Ing. Cesar López

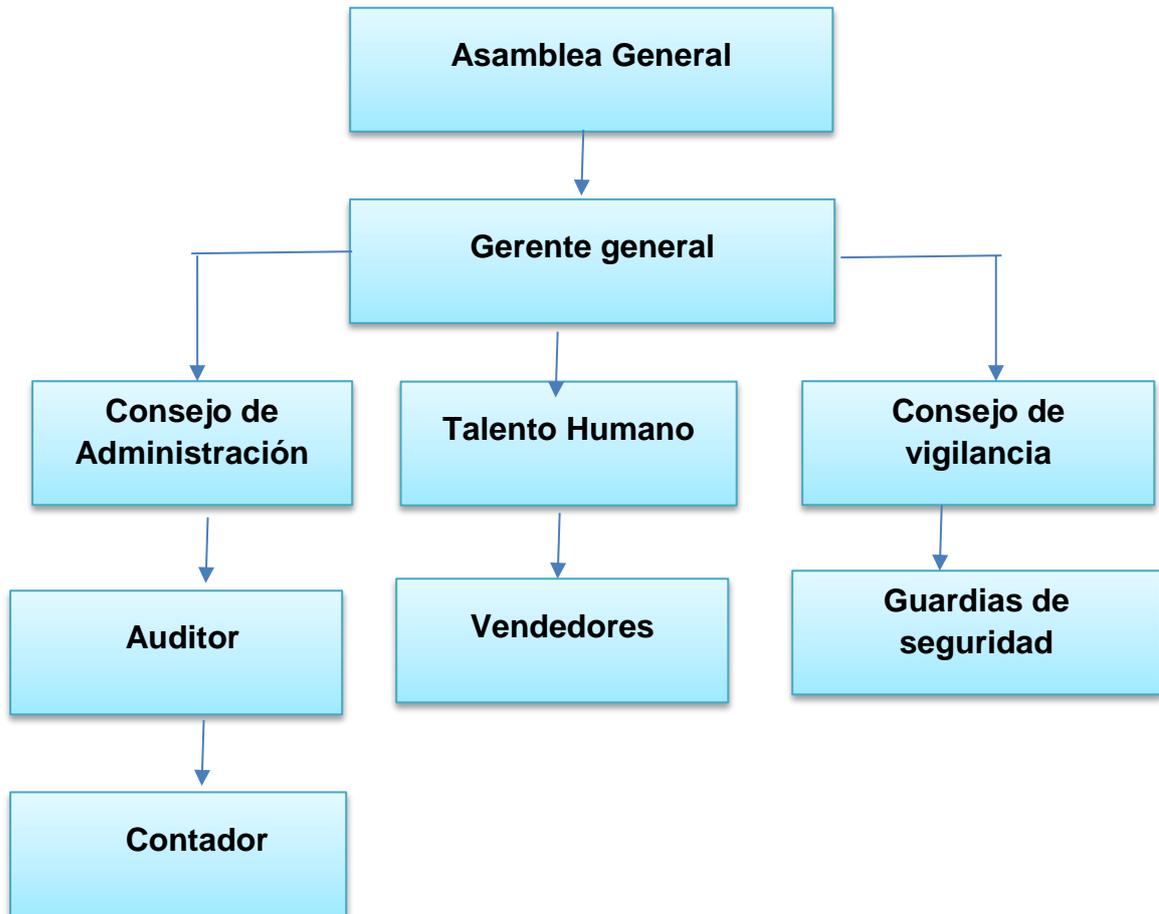
- **Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros asociados policultores y clientes, fortalecer a la unión de productores mediante mecanismos de producción, comercialización, provisión de insumos, créditos, gestión de apoyos gubernamentales y otros servicios integrales que favorezcan su actividad agropecuaria. Comprometidos con la calidad, eficiencia de los procesos, generación de empleos, desarrollo de nuestra gente y soberanía de nuestro país.

- **Visión**

Una Asociación de productores agrícolas, que busca la excelencia, mediante el desarrollo y promoción de los aspectos tecnológicos. Reconocida por la calidad de sus bienes y servicios, competitiva y generadora de los más altos rendimiento de nuestros cultivos, desarrollo permanente y contribución significativa al medio rural.

- Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.



- Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Tabla 9 : Recursos Humanos

Elementos	Cantidad
Asamblea General	10
Auditor	2
Contador	2
Guardias	2
Vendedores	5
Total	21

Autora: (Suárez, Denisse. 2019)

- **Cientes**

A continuación esta la siguiente tabla con las características del segmento a quien se ha dirigido dicha investigación y que será nuestros clientes potenciales

Tabla 10 : Clientes Potenciales

Edad:	18 años en adelante
Sexo :	Indefinido
Formación académica :	Secundaria
Estatus social	Media baja
Religión :	Sin especificar

Autora: (Suárez, Denisse. 2019)

- **Proveedores**

Los agricultores del cantón Samborondón van a proveer arroz al Centro Agrícola y el cual proveerá a los habitantes del cantón

- **Competidores**

- Los competidores directos son los revendedores los cuales venden el producto a un valor excesivo , sobre el precio estipulado
- Los competidores indirectos son los agricultores de recintos aledaños ya que deseen insertar su producto en nuestro mercado

- **Principales productos o servicios**

El centro agrícola su actividad económica será compra y venta de arroz al por mayor y menor

A continuación la gráfica de la cantidad y precio del arroz

Ilustración 1: Presentaciones y precios del arroz

Cantidad	Precio
<p data-bbox="533 365 624 398">1 libra</p> 	<p data-bbox="1082 454 1173 488">\$0.25</p>
<p data-bbox="528 797 628 831">Arroba</p> 	<p data-bbox="1082 887 1173 920">\$6.25</p>
<p data-bbox="528 1207 628 1240">Quintal</p> 	<p data-bbox="1074 1296 1181 1330">\$25-30</p>

Autora: (Suárez, Denisse. 2019)

Indicadores de costos e ingresos

A continuación se detalla la inversión que hace el agricultor según la cantidad de hectáreas de arroz a trabajar su ganancia, contra la ganancia del revendedor o comerciante, se incluyen valores de mano de obra y proceso de la cosecha de arroz hasta llegar a ser un producto final

Tabla 11: Actividades

Actividades y productos que intervienen en el proceso de cosecha de arroz (inversión)
Arado y fangueado de la tierra
Sembrado
Abonos
Fungicidas
Corte de malezas
Recolección del arroz

Tabla 12 : Precio del Arroz (Comerciante)

Cantidad	Precio
1 libra	\$0.35-\$0.60
Quintal	\$35-60

Tabla 13 : Precio del Arroz (Agricultor)

Cantidad	Precio
1 libra	\$0.25
Quintal	\$25-30

Tabla 14 : Mano de Obra

Mano de Obra diaria	
Trabajadores	\$8

Minorista

El agricultor siembra 5 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 5 hectáreas, obtendría aproximadamente 50 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 5 hectáreas.

Tabla 15: Información

Inversión	Coste
Arado y fanguado de la tierra	\$200
Sembrado	\$80
Abonos	\$70
Fungicidas	\$200
Corte de malezas	\$36
Recolección del arroz	\$40
Pilado del arroz	\$300
Total Inversión	\$926,00

Al ser una producción de 5 hectáreas saldrán (50 quintales de arroz)

$$50 * \$25 = \$1250$$

$$\mathbf{\$1250 - \$926 = \$324 \text{ (Ganancias agricultor)}}$$

$$50 * \$35 = \$1725$$

\$1725 - \$1250=\$475 (Ganancias comerciante)

Medio

El agricultor siembra 15 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 15 hectáreas, obtendría aproximadamente 150 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 15 hectáreas.

Tabla 16 : Inversión

Inversión	Coste
Arado y fanguado de la tierra	\$200
Sembrado	\$240
Abonos	\$210
Fungicidas	\$600
Corte de malezas	\$108
Recolección del arroz	\$120
Pilado del arroz	\$900
Total	\$2378

Al ser una producción de 15 hectáreas saldrán (150 quintales de arroz)

$$150 * \$25 = \$3750$$

\$3750-\$2378=\$1372 (Ganancias agricultor)

$$150 * \$35 = \$5250$$

\$5250-\$3750=\$1500 (Ganancias comerciante)

Mayoristas

El agricultor siembra 50 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 50 hectáreas, obtendría aproximadamente 500 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 50 hectáreas.

Tabla 17: Inversión y costos

Inversión	Coste
Arado y fanguado de la tierra	\$2000
Sembrado	\$800
Abonos	\$700
Fungicidas	\$1000
Corte de malezas	\$360
Recolección del arroz	\$400
Pilado del arroz	\$3000
Total	\$8260

Al ser una producción de 50 hectáreas saldrán (500 quintales de arroz)

$$500 * \$25 = \$12500$$

$$\mathbf{\$12500 - \$8260 = \$4240 \text{ (Ganancias agricultor)}}$$

$$500 * \$35 = \$17500$$

$$\mathbf{\$17500 - \$12500 = \$5000 \text{ (Ganancias comerciante)}}$$

En los 3 supuestos anteriores se detalla la ganancia del agricultor versus la ganancia del comerciante en quintal, el agricultor vende en quintales, dicho agricultor vende su producto a su precio menor que el comerciante y es ahí donde el comerciante saca provecho y vende a un precio más elevado y obtiene más ganancia

3.2 Diseño de la Investigación

El desarrollo del proyecto es de Investigación porque se va a basar en buscar fuentes de información que nos den más conocimiento de lo que vive el pequeño agricultor. De campo porque visitare pequeñas piladoras o haciendas productoras de arroz. Cualitativo y cuantitativo porque veré lo que nos hace un cantón totalmente arrocerero, la calidad y precio del gramíneo de arroz

3.3 Tipo de Investigación

Tabla 18: Tipología de la Investigación

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. (Hernandez R, Callao C ,Baptista M, 2010, pág. 79)	Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. (Hernandez R, Callao C ,Baptista M, 2010, pág. 83)	Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Hernandez R, Callao C ,Baptista M, 2010, pág. 80)	Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Hernandez R, Callao C ,Baptista M, 2010, pág. 81)

Autora: (Suárez, Denisse. 2019)

El método explicativo es el cual se va a mantener en esta investigación, ya que se está estudiando causas y efectos de tanto la comercialización y venta del arroz con el fin de que los pequeños agricultores tengan mayores fuentes de ingresos.

3.4 Población: Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (R .Hernandez , C. Callao, M .Baptista, 2010, pág. 174)

3.4.1 Población finita: Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco maestral donde hallar las unidades de análisis (D'Angelo Silvia, 2006)

3.4.2 Población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar (D'Angelo Silvia, 2006)

La población es un todo de un grupo a estudiar, mientras que la población finita es contable una parte de nuestro universo o población real y la población infinita no se conoce su tamaño ni dimensión; en la presente investigación se trabajará con una población finita ya que la población es de 37 personas.

Tabla 19: Población Samborondeña

Población	
Clientes potenciales	1000

Autora: (Suárez, Denisse. 2019)

3.5 Muestra: Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. (R .Hernandez , C. Callao, M .Baptista, 2010, pág. 173)

3.5.1 Tipos de Muestra:

Muestras probabilísticas: En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis. Imagínense el procedimiento para obtener el número premiado en un sorteo de lotería. Este número se va formando en el momento del sorteo, a partir de las bolitas (con un dígito) que se van sacando después de revolverlas mecánicamente hasta formar el número, de manera que todos los números tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (R .Hernandez , C. Callao, M .Baptista, 2010)

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, .y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas. El elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística. (R .Hernandez , C. Callao, M .Baptista, 2010)

Muestreo probabilístico por racimos : En algunos casos en donde el investigador se ve limitado por recursos financieros, por tiempo, por distancias geográficas o por una combinación de éstos y otros obstáculos, se recurre a otra modalidad de muestreo llamado por racimos. (R .Hernandez , C. Callao, M .Baptista, 2010)

Muestreo probabilística estratificada: Lo que aquí se hace es dividir a la población en subpoblaciones o estratos y. se selecciona una muestra para cada estrato. (R .Hernandez , C. Callao, M .Baptista, 2010)

Muestra por cuotas: Este tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y de mercadotecnia. Los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios a sujetos en la calle, y que al hacer esto vayan conformando o llenando cuotas de acuerdo a la proporción de ciertas variables demográficas en la población. Así, por ejemplo, para un estudio sobre la actitud de la población hacia un candidato político, (R .Hernandez , C. Callao, M .Baptista, 2010)

En la presente investigación va a hacer por muestreo probabilístico estratificado ya que se centrará en el sector de la agricultura, estudiando el estrato de principal importancia del cantón como son los agricultores

Para obtener la siguiente muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{z * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población (1500)

e = Margen de error (0.05)

z = Nivel de confianza (1.96)

p = Porcentaje de aceptación (0.50)

q = Porcentaje de rechazo (0.50)

Tabla 20: Definición de la muestra

Muestra	
Clientes potenciales	277

Autora: (Suárez, Denisse. 2019)

3.6 Métodos:

Método científico se va a examinar el comportamiento de los pequeños agricultores.

Análisis -síntesis: porque se comenzará el estudio con pequeños agricultores para que obtengan más ganancias de lo cual también ayudara a los grandes agricultores del cantón Samborondón.

Explorativo: la investigación se enfocará en el campo de acción en este caso en las zonas más arroceras del cantón Samborondón

3.7 Técnicas e Instrumentos

Tabla 21: Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
✓ FODA	✓ Factores internos y externos
✓ Encuesta	✓ Cuestionario
✓ Entrevista	✓ Formulario

Autora: (Suárez, Denisse. 2019)

FODA

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Tabla 22 : Componentes de un analisis de FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. (Garcia Teresa, Cano Milagros, págs. 85 , 86)

Tabla 23: Definición del FODA

Fortalezas	Debilidades
Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades	Amenazas
Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.	Son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno

Autora: (Suárez, Denisse. 2019)

Encuesta

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que podemos definir como el «documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. De esta definición podemos concluir que la palabra encuesta se utiliza para denominar a todo el proceso que se lleva a cabo, mientras la palabra cuestionario quedaría restringida al formulario que contiene las preguntas que son dirigidas a los sujetos objeto de estudio (J.Casas , J.R Labrador , J.Donados , 2003, págs. 152,153,154)

Objetivo.

El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas. Como ya se ha mencionado, el guión orientativo del que se debe partir para diseñar el cuestionario lo constituyen las hipótesis y las variables previamente establecidas. En esta fase preliminar, antes de la redacción de las preguntas, se debe tener en cuenta también las características de la población diana (nivel cultural, edad, estado de salud) y el sistema de aplicación que va a ser empleado, ya que estos aspectos tendrán una importancia decisiva a la hora de determinar el número de preguntas que deben componer el cuestionario, el lenguaje utilizado, el

formato de respuesta y otras características que puedan ser relevantes. (J.Casas , J.R Labrador , J.Donados , 2003, págs. 152,153,154)

Tipos de preguntas

En el cuestionario se pueden encontrar distintos tipos de preguntas según la contestación que admitan del encuestado, de la naturaleza del contenido y de su función

Según la contestación que admitan del encuestado. Se pueden clasificar las preguntas en:

1. Cerradas. Las preguntas cerradas (también denominadas precodificadas o de respuesta fija) son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre dos opciones: «sí-no», «verdadero-falso», «de acuerdo-en desacuerdo», etc. Tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación; sin embargo, la información que ofrecen es limitada
2. De elección múltiple. Este tipo de preguntas pueden ser de tres tipos
 - Abanico de respuestas, cuando se ofrece al encuestado una serie de opciones de respuesta, que deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes
 - Abanico de respuestas con un ítem abierto. Este tipo de pregunta es apropiado cuando no se tiene la absoluta certeza de resultar exhaustivos y se deja la posibilidad al encuestado de añadir opciones no contempladas en las alternativas de respuesta ofrecidas.
3. Abiertas. Se consideran preguntas abiertas cuando se da libertad al encuestado para que conteste con sus propias palabras. Este tipo de preguntas está indicado en estudios de carácter exploratorio y cuando se desconoce el nivel de información que tienen los encuestados. Presentan como ventaja el hecho de proporcionar mucha información y un máximo de libertad al encuestado; sin embargo, la codificación de las respuestas puede suponer ciertas dificultades y exige un mayor

esfuerzo al encuestado para su contestación. (J.Casas , J.R Labrador , J.Donados , 2003, págs. 152,153,154)

La encuesta escogida en la presente investigación es con respuestas cerradas para mejor manejo de información y así obtener información de forma más rápida y eficiente

Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada.

Tipologías de entrevista

✓ **En la entrevista estructurada**

Se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe acotarse a este guion preestablecido a priori. .

✓ **La entrevista semiestructurada**

Se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello de igual forma se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador

tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada.

✓ **La entrevista no estructurada o en profundidad**

Es aquella que se realiza sin un guion previo. Sigue un modelo de conversación entre iguales. En esta modalidad, el rol del entrevistador supone no sólo obtener respuestas sino también saber que preguntas hacer o no hacer. En la entrevista en profundidad no hay un guion prefijado sino una serie de temas con posibles (Folgueiras Pilar, págs. 2,3)

En la presente investigación la entrevista será estructurada ya que se va a estructurar las preguntas antes lo cual se va a tener un guion antes de realizar la entrevista a los respectivos agricultores.

3.7.1 Preguntas para la entrevista:

Objetivo

Obtener información del agricultor beneficios o desventajas presentes y de qué forma ellos esperan obtener beneficios

1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted se dedica a la producción del arroz?
2. ¿La producción de arroz es su única actividad económica?
3. ¿Cuántas cosechas al año usted genera de arroz
4. ¿Cuánto tiempo demora el arroz en estar apto para la venta y consumo?

5. ¿Cuántas hectáreas aproximadamente produce en cada siembra
6. ¿Cómo agricultor que tipo de apoyo usted recibe por parte del gobierno autónomo descentralizado del cantón Samborondón?
7. ¿Cómo agricultor que tipo de apoyo usted recibe por parte del Centro Agrícola del cantón Samborondón, considerando que fue creado para brindarles beneficios a los agricultores?
8. ¿En qué productos usted tiene que invertir para la producción que realiza?
9. ¿Los productos que utiliza para la producción son de fácil acceso en su cantón y a precios cómodo?
10. ¿La inversión que usted realiza se ve afectada en algún momento?
11. ¿El arroz que usted produce, usted los distribuye directamente o trabaja con intermediarios, si la respuesta es lo segundo, indique que tan conveniente le ha resultado comercializar el arroz de esa manera?
12. ¿En el caso que la respuesta de la pregunta 11 fue “a través de un intermediario” cuál es su precio de venta hacia los comerciantes y cuál es el precio de venta del comerciante hacia el consumidor?
13. ¿Usted cree que recibe las ganancias óptimas, de acuerdo a la inversión que realiza?
14. ¿En época invernal obtiene la misma cantidad de ganancias?

15. ¿Si el Centro Agrícola, se habilitara para proveer todos los beneficios que deben brindar a los agricultores, estaría usted dispuesto a vender su producto directamente?

3.7.2 Preguntas para la encuesta:

Objetivo

Obtener información de las preferencias y consumo del arroz en la población Samborondeña

1. ¿En su alimentación diaria usted consume arroz?

Si

No

2. ¿En qué momento de su alimentación consume arroz?

Desayuno

Almuerzo

Merienda

3. ¿En qué lugar adquiere el arroz?

Tienda

Mercado

Tía

4. ¿El lugar donde usted adquiere el arroz, permanece con una higiene adecuada?

Sí

No

5. ¿En qué presentación usted compra el arroz?

Por libra

Por arroba

Por quintal

6. ¿Cuál es el precio que adquiere el arroz por libra, por arroba o quintal?

Libra	Arroba	Quintal
\$0.35 - \$0.40 <input type="checkbox"/>	\$8.75 - \$10 <input type="checkbox"/>	\$35 - \$40 <input type="checkbox"/>
\$0.41 - \$0.60 <input type="checkbox"/>	\$10.01 - \$15 <input type="checkbox"/>	\$40.01 - \$60 <input type="checkbox"/>

7. ¿Usted cree que el precio del arroz es el adecuado para su economía?

Si

No

8. ¿Qué aspectos usted considera al momento de elegir el lugar para adquirir el arroz?

Calidad

Precio

Ubicación

Atención al cliente

9. ¿Usted sabía que el Centro Agrícola es una entidad que tiene como responsabilidades principales brindar apoyo y beneficios a los agricultores del cantón?

Si

No

10. ¿Si el Centro Agrícola se habilitara para brindar beneficios a los agricultores, y uno de ellos sería facilitar la venta del arroz directamente a los consumidores, con un precio accesible, estaría usted dispuesto a comprar en dicho lugar?

Si

No

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta:

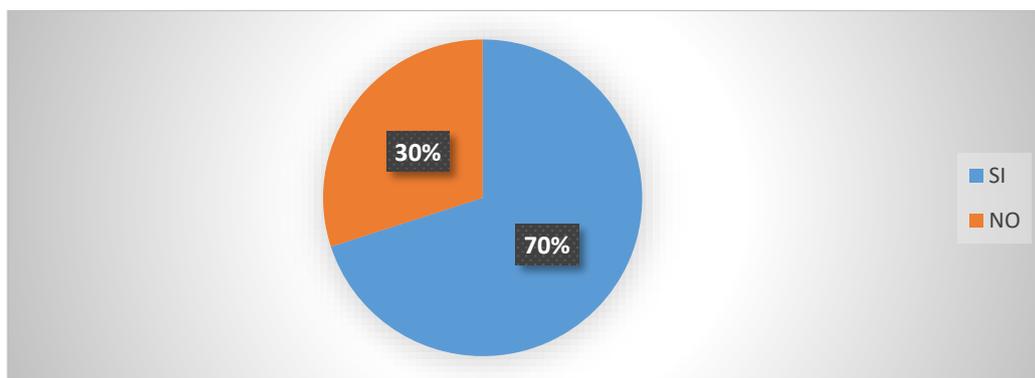
Obtener información de las preferencias y consumo del arroz en la población Samborondeña

1. ¿En su alimentación diaria usted consume arroz?

Tabla 24: Consumo de arroz

Muestra	SI	NO
277	194	83
	70%	30%

Ilustración 2: Población que come arroz



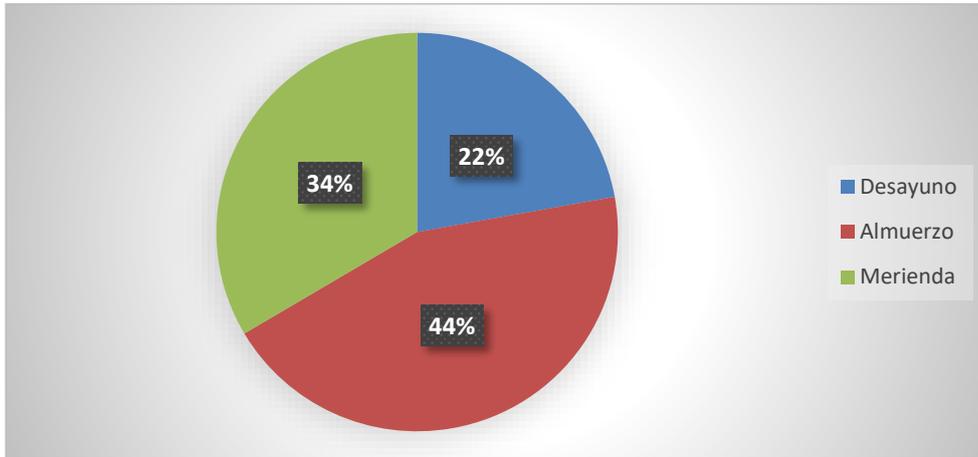
El 30% de la población de la población encuestada no consume arroz debido a que es población venezolana residentes en el cantón, y manifestaron que el ellos casi no consumen arroz

2. ¿En qué momento de su alimentación consume arroz?

Tabla 25 : Momentos de consumo de arroz

Muestra	Desayuno	Almuerzo	Merienda
	43	86	65
194	22%	44%	34%

Ilustración 3: Momentos de consumo de arroz



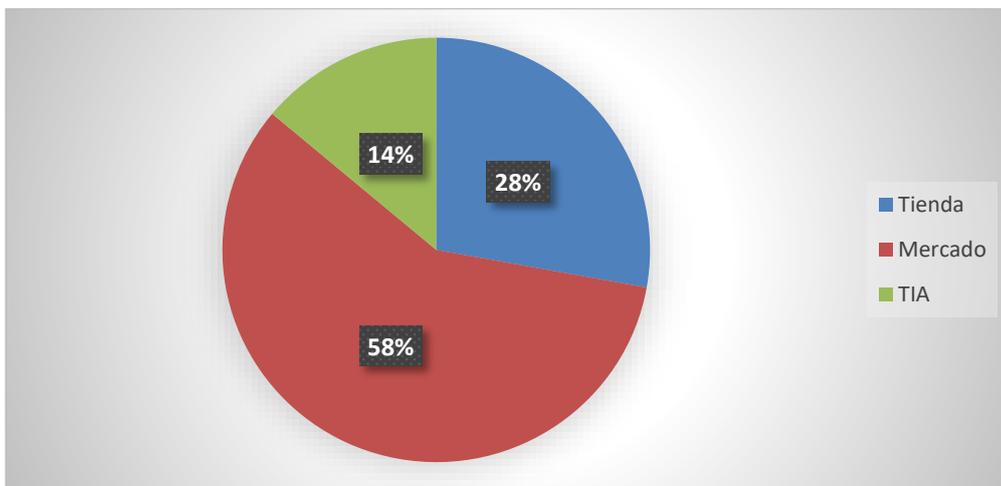
Comúnmente la población Samborondeña más consume arroz en el almuerzo ya que en las tardes no todos preparan o consumen comidas en casa, sino que comen algo rápido fuera de casa

3. ¿En qué lugar adquiere el arroz?

Tabla 26 : Adquisición del arroz

Muestra	Tienda	Mercado	TIA
	54	113	27
194	28%	58%	14%

Ilustración 4: Lugar de adquisición



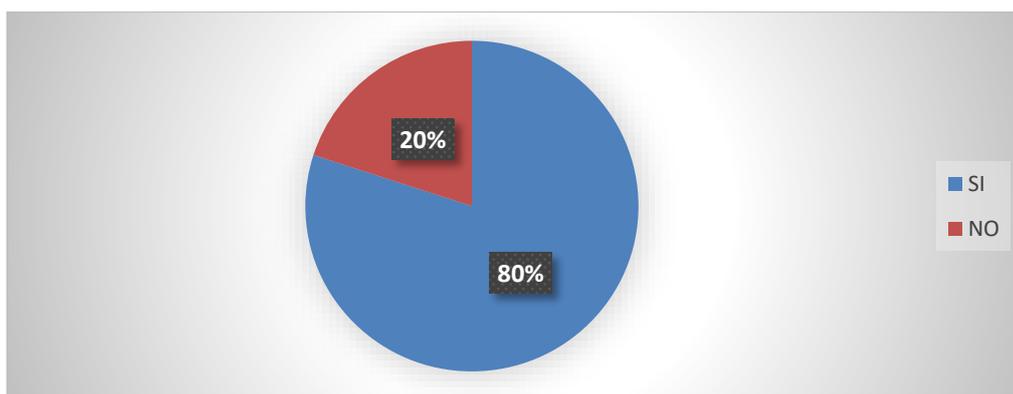
Las personas encuestadas adquieren el arroz en el mercado ya que es el lugar donde los comerciantes distribuyen su producto a la población Samborondeña

4. ¿El lugar donde usted adquiere el arroz, permanece con una higiene adecuada?

Tabla 27: Higiene

Muestra	SI	NO
194	155	39
	80%	20%

Ilustración 5 : Lugar



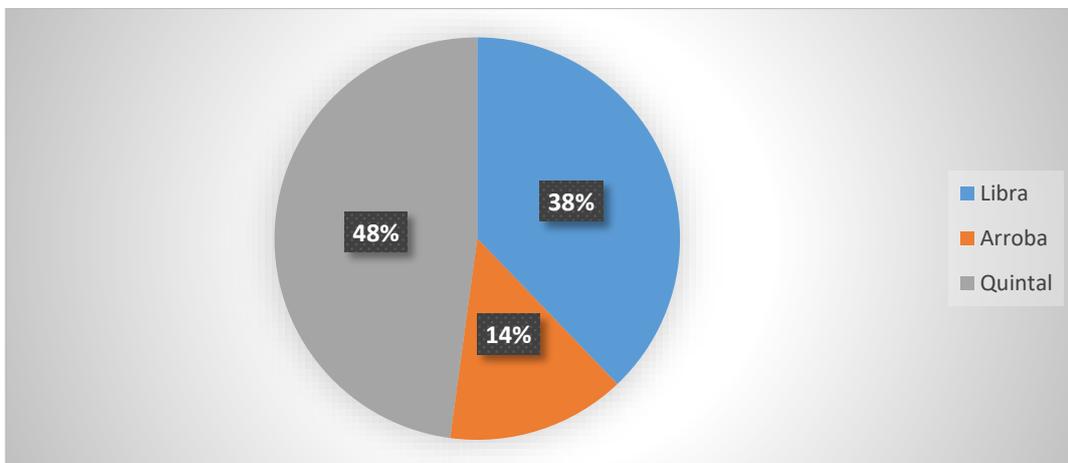
El 80% de las personas encuestadas manifiestan, que lugar donde hasta el momento se distribuye el arroz es de forma higiénica ya que el Gobierno Autónomo del cantón Samborondón les dio un lugar de venta dentro del mercado, mientras el 20 % no está de acuerdo debido a que acumulan basura

5. ¿En qué presentación usted compra el arroz?

Tabla 28: Presentaciones del arroz

Muestra	Libra	Arroba	Quintal
194	74	27	93
	38%	14%	48%

Ilustración 6: Presentaciones del arroz



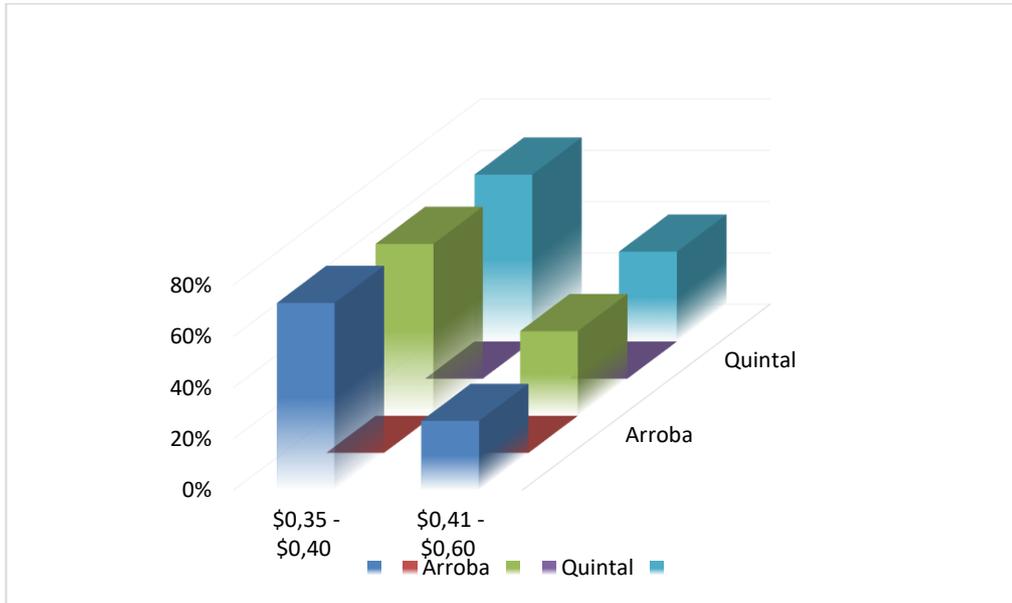
Las personas más adquieren el quintal de arroz, manifestaron que en quincena y fin de mes realizan una compra de un quintal para uso diario y que le sale más económico, mientras que las personas que compran en libra manifestaron que realizan esta compra así debido a que adquieren solo lo que van a utilizar en ese momento .

6. ¿Cuál es el precio que adquiere el arroz por libra, por arroba o quintal?

Tabla 29: Precios

Muestra	Libra		Arroba			Quintal			
	194	\$0,35-\$0,40	54	73%	\$8,75 -\$10	18	67%	\$35-\$40	60
\$0,41-\$0,60		20	27%	\$10.01-\$15	9	33%	\$40.01-\$60	33	35%

Ilustración 7: Precios



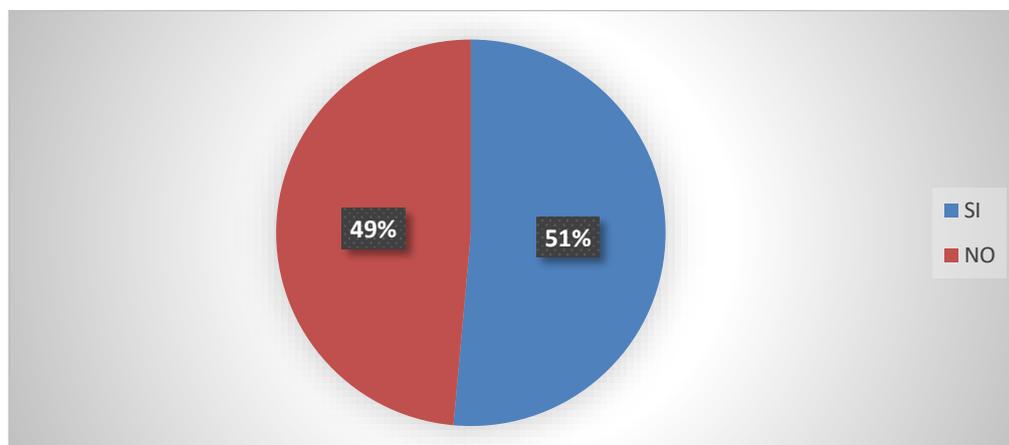
Las personas que deciden el consumo de arroz por libra mayormente lo adquieren entre \$0.35 y \$0.40 centavos y los que lo adquieren en quintal mayormente entre \$35 y \$40 dólares son pocas las personas que adquieren la arroba debido a su menor tiempo de duración y que a dicho contenido a veces tiene piedrecillas para que pese más y no se le da el peso exacto de una arroba que son 25 libras de arroz.

7. ¿Usted cree que el precio del arroz es el adecuado para su economía?

Tabla 30: Economía

Muestra	SI	NO
194	99	95
	51%	49%

Ilustración 8: Economía



La gran mayoría piensa que el precio establecido está bien para su economía ya que desconocen el valor que el agricultor le vende el arroz al comerciante, sin embargo hay una gran cantidad de personas que consideran que el precio manejado en los lugares de ventas, no es el adecuado para su economía. Esto se debe a que hay muchas personas que compran el arroz a los comerciantes, los mismos que normalmente manejan precios altos.

8. ¿Qué aspectos usted considera al momento de elegir el lugar para adquirir el arroz?

Tabla 31: Momento de elección del arroz

Muestra	Calidad	Precio	Ubicación	Servicio al cliente
194	62	76	29	27
	32%	39%	15%	14%

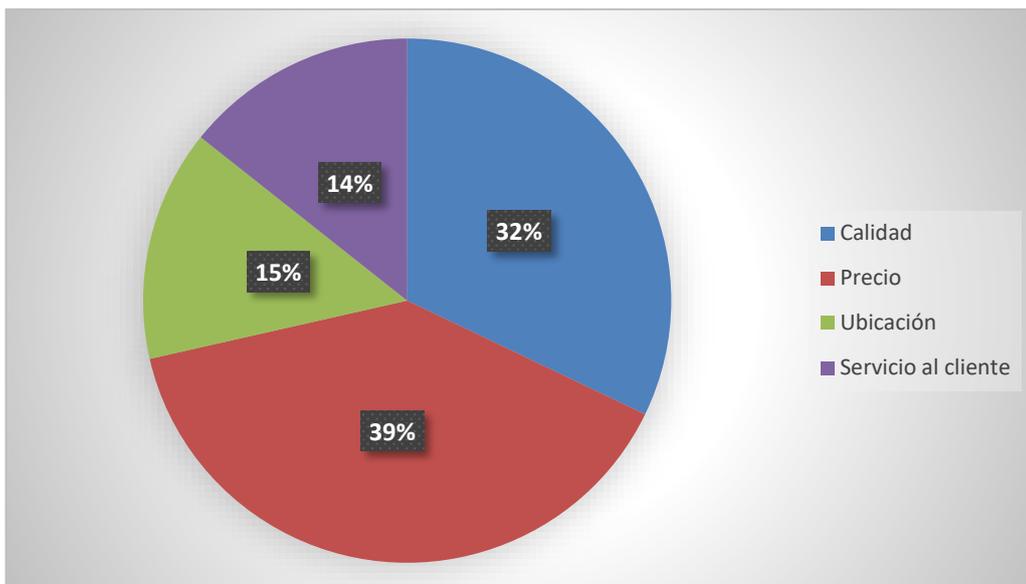


Ilustración 9: Preferencias

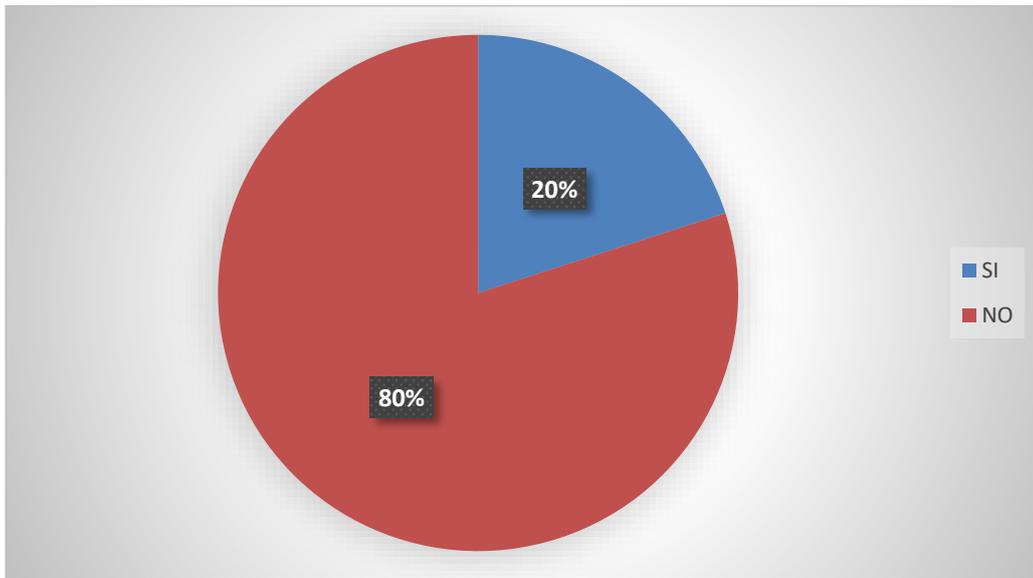
Las personas encuestadas les interesa más la calidad y el precio del arroz, ya que el arroz tiene variedad de calidades en el que es rendidor, con poca cantidad sale más producto, el fresco que si se pasa la cantidad de agua a utilizar queda aguado o pegajoso y el que tiene arrocillo o no se lo piló de la forma adecuada eligiendo un precio que se establezca de acuerdo al bolsillo de cada consumidor

9. ¿Usted sabía que el Centro Agrícola es una entidad que tiene como responsabilidades principales brindar apoyo y beneficios a los agricultores del cantón?

Tabla 32: Apoyo al Agricultor

Muestra	SI	NO
277	55	222
	20%	80%

Ilustración 10: Beneficios



La mayoría de la población no sabe el verdadero uso del centro agrícola ya que se lo ha utilizado para diversos usos y no para su uso principal que es beneficiar al agricultor

10. ¿Si el Centro Agrícola se habilitara para brindar beneficios a los agricultores, y uno de ellos sería facilitar la venta del arroz directamente a los consumidores, con un precio accesible, estaría usted dispuesto a comprar en dicho lugar?

Tabla 33: Reapertura del Centro Agrícola

Muestra	SI	NO
277	233	44
	84%	16%

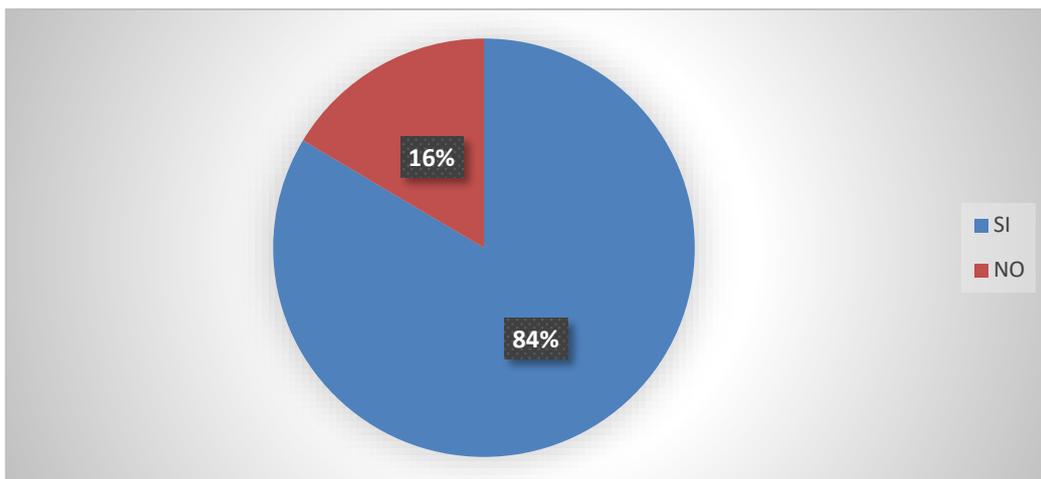


Ilustración 11: Reapertura del Centro Agrícola

El 16% de la población no está de acuerdo ya que son familia y comerciantes de compra y venta de arroz y al funcionar el centro agrícola su negocio ya no sería rentable.

4.2 Entrevistas

- **Entrevista realizada a un agricultor con 15 hectáreas de arroz**
- Obtener información del agricultor beneficios o desventajas presentes y de qué forma ellos esperan obtener beneficios

1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted se dedica a la producción del arroz?

Hace 6 años

2. ¿La producción de arroz es su única actividad económica?

De arroz y de verde

3. ¿Cuántas cosechas al año usted genera de arroz?

2 cosechas por cada hectárea de arroz en este caso 15

4. ¿Cuánto tiempo demora el arroz en estar apto para la venta y consumo?

4 a 5 meses, depende también del clima

5. ¿Cuántas hectáreas aproximadamente produce en cada siembra?

Cada hectárea produce de 9 a 10 quintales, según sea el corte de maleza que se haya realizado

6. ¿Cómo agricultor que tipo de apoyo usted recibe por parte del gobierno autónomo descentralizado del cantón Samborondón?

No ningún apoyo, antes si se recibía ayuda al conseguir los productos funguicidas más baratos y los créditos que se nos realizaba, o nos ayudaban con bombas para fumigación

7. ¿Cómo agricultor que tipo de apoyo usted recibe por parte del Centro Agrícola del cantón Samborondón, considerando que fue creado para brindarles beneficios a los agricultores?

Ningún beneficio ya que ahora solo pasa cerrado y se utiliza para realización de eventos

8. ¿En qué productos usted tiene que invertir para la producción que realiza?

- Funguicidas
- Bombas de fumigación
- Urea
- Abono
- Minerales y productos para el terreno

9. ¿Los productos que utiliza para la producción son de fácil acceso en su cantón y a precios cómodo?

Si se los encuentra fácilmente pero un precio muy elevado

10. ¿La inversión que usted realiza se ve afectada en algún momento?

Si se ve afectada más en el invierno ya que no se obtiene las mismas ganancias, hasta puede llegar al punto de no obtener ganancias

11. ¿El arroz que usted produce, usted los distribuye directamente o trabaja con intermediarios, si la respuesta es lo segundo, indique que tan conveniente le ha resultado comercializar el arroz de esa manera?

Hay veces que se directamente porque se lo vendo a familiares o gente conocida pero más lo vendo a los comerciantes para obtener el dinero de toda la siembra y de una vez ya comenzar a trabajar el suelo para la próxima cosecha

12. ¿En el caso que la respuesta de la pregunta 11 fue “a través de un intermediario” cuál es su precio de venta hacia los comerciantes y cuál es el precio de venta del comerciante hacia el consumidor?

Como es al por mayor se da a precio de \$25 aunque el comerciante sea más sabido y lo venda más caro

13. ¿Usted cree que recibe las ganancias óptimas, de acuerdo a la inversión que realiza?

Por la espera de tanto tiempo del arroz las ganancias son mínimas es como para volver invertir de nuevo

14. ¿En época invernal obtiene la misma cantidad de ganancias?

Si es poca lluvia ayuda a mantener la humedad del terreno pero si es abundante causa perdida

15. ¿Si el Centro Agrícola, se habilitara para proveer todos los beneficios que deben brindar a los agricultores, estaría usted dispuesto a vender su producto directamente?

Si estaría de acuerdo ya que obtendría más ganancias

- **Entrevista realizada a un agricultor con 32 hectáreas de arroz**
- Obtener información del agricultor beneficios o desventajas presentes y de qué forma ellos esperan obtener beneficios

1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted se dedica a la producción del arroz?

Hace 10 años

2. ¿La producción de arroz es su única actividad económica?

Si

3. ¿Cuántas cosechas al año usted genera de arroz?

32 hectáreas, 3 cosechas seguidas

4. ¿Cuánto tiempo demora el arroz en estar apto para la venta y consumo?

4 meses

5. ¿Cuántas hectáreas aproximadamente produce en cada siembra?

Cada hectárea produce 10 quintales, 35-36 promedio

6. ¿Cómo agricultor que tipo de apoyo usted recibe por parte del gobierno autónomo descentralizado del cantón Samborondón?

No solo se aparecen en épocas de campañas prometiendo el oro y el moro pero de ahí no cumplen

7. ¿Cómo agricultor que tipo de apoyo usted recibe por parte del Centro Agrícola del cantón Samborondón, considerando que fue creado para brindarles beneficios a los agricultores?

Ellos no trabajan ni para darle funcionamiento al lugar peor para beneficiar al agricultor

8. ¿En qué productos usted tiene que invertir para la producción que realiza?

- Veneno de plagas

- Fertilizantes
- Abonos
- Urea

9. ¿Los productos que utiliza para la producción son de fácil acceso en su cantón y a precios cómodos?

Según que marca de producto se busque algunas si se encuentran algunas se va a comprar a la ciudad

10. ¿La inversión que usted realiza se ve afectada en algún momento?

Si se mantiene el cuidado adecuado no se ve afectada, solo con el paso del invierno

11. ¿El arroz que usted produce, usted los distribuye directamente o trabaja con intermediarios, si la respuesta es lo segundo, indique que tan conveniente le ha resultado comercializar el arroz de esa manera?

Al intermediario o comerciante porque me ahorro el transporte del arroz y que se me llene de plagas como el gorgojo

12. ¿En el caso que la respuesta de la pregunta 11 fue “a través de un intermediario” cuál es su precio de venta hacia los comerciantes y cuál es el precio de venta del comerciante hacia el consumidor?

El precio que vendo es a \$25 el quintal y el comerciante hasta saca un 50% más de lo que invierte

13. ¿Usted cree que recibe las ganancias óptimas, de acuerdo a la inversión que realiza?

Se gana poco pero de igual manera hay que buscarla y conseguir para el sustento de la casa

14. ¿En época invernal obtiene la misma cantidad de ganancias?

No se obtiene las mismas ganancias porque llega a aparecer más plagas o se requiere de maquinaria que saque el exceso de agua de los sembríos

15. ¿Si el Centro Agrícola, se habilitara para proveer todos los beneficios que deben brindar a los agricultores, estaría usted dispuesto a vender su producto directamente?

Estaría de acuerdo siempre y cuando sea manejada por los agricultores y no por el municipio

4.3 FODA del Centro Agrícola

Tabla 34: FODA Centro Agrícola

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee un lugar amplio con buena estructura e iluminación. ✓ Está ubicado en el centro del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se le da el uso adecuado. ✓ No otorga beneficios a los agricultores. ✓ Dificultad para actualizar los documentos de funcionamiento. ✓ Falta de nuevas tecnologías. ✓ No cuenta con una directiva que protejan los derechos de los agricultores. Poca ganancias en las ventas a los comerciantes (intermediarios) Poco conocimiento de los agricultores respecto a temas administrativos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agricultores dispuestos a formar parte del Centro Agrícola. ✓ Demanda existente del arroz. ✓ En el cantón se consume el arroz diariamente. ✓ Apoyo por parte del Municipio para el crecimiento económico del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener excesiva competencia. ✓ Clima cambiante El comerciante paga un valor bajo a los agricultores. La percepción desfavorable de la comunidad del sector. ✓ Uso excesivo de químicos para preservar que el arroz no se llene de plaga

4.4 Plan de Negocios

4.4.1 Descripción del proyecto

Plan de comercialización de arroz a través de la reapertura del Centro Agrícola a través de convenios y alianza con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón.

4.4.2 Objetivo

Ayudar al agricultor a que pueda comercializar el arroz de forma directa al consumidor y que obtenga más ganancias.

4.4.3 Beneficios del agricultor

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón será el ente encargado de velar por las inversiones de reapertura del Centro Agrícola, al tener convenios directos con BAN Ecuador al realizar préstamos para adecuación del lugar y a su vez con Agripac para que el agricultor tenga la obtención de materiales para la agricultura y de forma regular y contratará a un contador y un contador y personal de seguridad para el establecimiento.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón financia no solo la reapertura sino también, mantiene una regulación de su actividad, y los agricultores a su vez recolectaran una membresía de \$5 para mantenimiento y aseo del lugar

4.4.4 Carta de petición de Reapertura

Samborondón, 07 de Noviembre del 2019

Ing. Juan José Yúnez

Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón

Samborondón

Presente.-

Estimado Alcalde:

Me dirijo a usted respetuosamente con la finalidad de solicitar su ayuda para la reapertura del Centro Agrícola, solicitando que dicho lugar cumpla con los beneficios al agricultor que antes constaba en dicho lugar.

Cabe destacar que la mencionada actividad forma parte de la ayuda de, mucho al agricultor y a la actividad principal del cantón como es la agricultura

Por todo lo expuesto, le reitero mi solicitud de reapertura, agradeciendo de antemano toda la cooperación que pueda prestar al respecto.

Sin más a qué referirme y en espera de una pronta y favorable respuesta a esta solicitud, me despido.

Atentamente:

Denisse Suárez Avelino

N° cedula: 0955533724

4.4.5 Análisis Del Entorno:

Análisis interno

El arroz será comercializado en el Centro Agrícola m lo cual el agricultor será el encargado de vender su producto de forma directa al consumidor

Análisis externo

El Gobierno Autónomo del Cantón será el ente que brindara ayuda económica en la reapertura del Centro Agrícola, con inmuebles y materiales importantes para llevar el control de los productos

4.4.6 Estrategia del marketing Mix

Tabla 35: Marketing Mix del arroz

Precio	Plaza
<ul style="list-style-type: none">✓ Precios de mercado según su tamaño , libra , arroba y quintal✓ Precio de acuerdo a cada economía familiar	<ul style="list-style-type: none">✓ Distribución regularmente al por mayor✓ Reapertura Centro Agrícola del cantón Samborondón
Promoción	Producto
<ul style="list-style-type: none">✓ Por redes sociales✓ Volantes publicitarios✓ Publicidad boca – oído	<ul style="list-style-type: none">✓ Rendidor✓ Varias presentaciones✓ Excelente calidad

4.4.7 Desarrollo de estrategias

- ✓ Los precios del arroz va de acuerdo al tamaño que disponga el consumidor adquirir y el tamaño de familia que tenga para cubrir la necesidad en el momento de adquisición del arroz

4.4.9 Proyección de ventas del agricultor

Ahora

Se considera que aplicadas las estrategias del presente plan los agricultores podrán incrementar sus ventas.

El agricultor siembra 5 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 5 hectáreas, obtendría aproximadamente 50 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 15 hectáreas, considerando que la venta la realiza el agricultor directamente.

Tabla 36: 5 Hectáreas

Hectáreas	Quintales de arroz por hectárea	Total producción (quintales)	PVP	Venta Total	Ganancia
5	10	50	25	\$1250	\$324,00

El agricultor siembra 15 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 15 hectáreas, obtendría aproximadamente 150 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 15 hectáreas, considerando que la venta la realiza el agricultor directamente.

Tabla 37: Proyección Semestral de un agricultor con 15 hectáreas

Hectáreas	Quintales de arroz por hectárea	Total producción (quintales)	PVP	Venta Total	Ganancia
15	10	150	30	\$4.500	\$1372,00

El agricultor siembra 50 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 50 hectáreas, obtendría aproximadamente 500 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 50 hectáreas, considerando que la venta la realiza el agricultor directamente.

Tabla 38: Proyección Semestral de un agricultor con 50 hectáreas

Hectáreas	Quintales de arroz por hectárea	Total producción (quintales)	PVP	Venta Total	Ganancia
50	10	500	30	\$15.000	\$4240,00

Futuro

Se considera que aplicadas las estrategias del presente plan los agricultores podrán incrementar sus ventas.

El agricultor siembra 5 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 5 hectáreas, obtendría aproximadamente 50 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 15 hectáreas, considerando que la venta la realiza el agricultor directamente.

Tabla 39: Proyección Semestral de un agricultor con 5 hectáreas

Hectáreas	Quintales de arroz por hectárea	Total producción (quintales)	PVP	Venta Total	Ganancia
5	10	50	30	\$1.500	\$898,00

El agricultor siembra 15 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 15 hectáreas, obtendría aproximadamente 150 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 15 hectáreas, considerando que la venta la realiza el agricultor directamente.

Tabla 40 : Proyección Semestral de un agricultor con 15 hectáreas

Hectáreas	Quintales de arroz por hectárea	Total producción (quintales)	PVP	Venta Total	Ganancia
15	10	150	30	\$4.500	\$2122,00

El agricultor siembra 50 hectáreas, y por cada hectárea de siembra, el agricultor obtiene 10 quintales de arroz; es decir que en 50 hectáreas, obtendría aproximadamente 500 quintales de arroz.

A continuación se muestra el ejercicio de inversión del agricultor, con un supuesto de siembra de 50 hectáreas, considerando que la venta la realiza el agricultor directamente.

Tabla 41: Proyección Semestral de un agricultor con 50 hectáreas

Hectáreas	Quintales de arroz por hectárea	Total producción (quintales)	PVP	Venta Total	Ganancia
50	10	500	30	\$15.000	\$6740,00

En los casos presentados anteriormente a futuro los agricultores que poseen 5 hectáreas aproximadamente, obtiene el 39% más de ganancias, los agricultores que poseen 15 hectáreas aproximadamente obtienen una ganancia 64% mayor, los agricultores que poseen 50 hectáreas aproximadamente obtienen una ganancia 62%. Las ganancias serian

mayor ya que al distribuir el arroz el agricultor directamente lo venderá a \$30 ganara \$5 por quintal

4.4.10 Estado de Resultado (Proyección Semestral)

Tabla 42: Proyección Semestral de un agricultor con 5 hectáreas

(+)Ventas	\$1500
(-) Costos de Ventas	\$1250
(=) Utilidad Bruta	\$250

Tabla 43: Proyección Semestral de un agricultor con 15 hectáreas

(+)Ventas	\$4500
(-) Costos de Ventas	\$3750
(=) Utilidad Bruta	\$750

Tabla 44: Proyección Semestral de un agricultor con 50 hectáreas

(+)Ventas	\$15000
(-) Costos de Ventas	\$12500
(=) Utilidad Bruta	\$2500

En la tabla anterior muestra la utilidad bruta que recibe el agricultor por 5, 15 ,50 hectáreas y eso se da en un promedio de 2 ocasiones al año, al momento que realice la primera cosecha tiene que invertir en la siguiente cosecha, conseguimos las ventas multiplicando el precio futuro del quintal del arroz a \$30 contra el coste de ventas que es el precio de arroz anterior a \$25

4.4.11 Presupuesto

El Gobierno Autónomo del Cantón Samborondón ente que velará por la reapertura del centro Agrícola,

- ✓ Realizando convenios con lugares de ventas de productos agrícola
- ✓ Préstamos para la obtención de maquinarias agrícolas

- ✓ Inversión de bienes inmuebles para la reapertura del local

A continuación se presenta el cuadro de presupuesto en el cual invertida el Gobierno Autónomo del Cantón Samborondón en la reapertura

Tabla 45: Inversión del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón

Numero	Inversión	Financiación		Total
		Propia	Terceros	
1	Activos fijos			
1.1	Muebles		X	\$1000
1.2	Maquinaria (balanzas , utensilios de medición de peso)		X	\$250
1.3	Instalaciones	X		-
1.4	Equipos informáticos		X	\$600
1.5	Otros(equipos de limpieza)		X	\$300
2	Inversión pre-organizativa			
1.3	Elaboración del proyecto		X	\$3000
1.4	Permisos		X	\$700
1.5	Investigación de mercado		X	\$250
2	Capacitación de personal			
2.1	Marketing		X	\$300

2.2	Equipos informáticos		X	\$600
2.3	Otros(banners , manuales entre otros)		X	\$100
3	Capital de trabajo			
3.1	Stock inicial		X	\$3500
3.2	Caja mínima de inversión/ caja chica		X	\$400
4	Total			\$11000

4.5 Conclusiones

- Se fundamentó desde la teoría administrativa la relación entre comercialización e incremento económico
- Se diagnosticó el estado actual de la comercialización de los pequeños agricultores del Cantón Samborondón
- Se estableció el plan de negocio de comercialización de arroz que contribuya al incremento económico de los pequeños agricultores del Cantón Samborondón

4.6 Recomendaciones

- Se recomienda que el Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Samborondón haga eventos el cual se promueva la venta del arroz a los pequeños agricultores
- El Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Samborondón debe realizar un plan de mejoras tecnológicas para que el pequeño

agricultor trabaje con maquinarias de última tecnología y produzca arroz de alta calidad

- Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Samborondón debe realizar el festival del arroz donde se realice variedad de dulces y comidas derivados de este producto e invitar al público local y fomentar el turismo que se dé a conocer que la siembra de arroz es parte principal del cantón

Bibliografías

Gonzales ,María. (11 de 2016). *Universidad De Piura* . Recuperado el 06 de 2019, de Universidad De Piura : https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2702/AE_285.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aguilar Limongi, Jorge Andrés. (13 de 09 de 2017). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 06 de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8831>

Alcaraz, Rafael. (s.f.). *Emprendedor de éxito*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *EL ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL Y LA ECONOMÍA ECUATORIANA EN EL AÑO 2000*. Recuperado el 11 de 09 de 2019, de EL ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL Y LA ECONOMÍA ECUATORIANA EN EL AÑO 2000: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2000/1raparte.pdf>

BCE (Banco Central Del Ecuador). (2010). *10 AÑOS DE DOLARIZACION*. Recuperado el 09 de 2019, de 10 AÑOS DE DOLARIZACION: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10anios.pdf>

D'Angelo Silvia. (2006). (*U.N.N.E.; U.C.P.*). Recuperado el 06 de 2019, de Poblacion Y Muestra: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)

Folgueiras Pilar. (s.f.). TECNICAS DE RECOGIDA DE LA INFORMACION. COLOMBIA.

Garcia Teresa, Cano Milagros. (s.f.). EL CONTEXTO DE LA PLANEACION EN LAS ORGANIZACIONES. INVESTIGADORAS DEL I.I.E.S.C.A.

GestioPolis. (21 de 04 de 2001). *GestioPolis*. Recuperado el 06 de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Hernandez R, Callao C ,Baptista M. (2010). *metodologia de la investigacion -Quinta edición* (quinta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hidalgo, O. R., & Sánchez, A. H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH.

J.Casas , J.R Labrador , J.Donados . (2003). ATEN PRIMARIA.

Ley de Desarrollo Agrario. (17 de MARZO de 2004). *LEY DE DESARROLLO AGRARIO*.

Ley Organica del Consumidor. (16 de enero de 2015).

Mankiw, N. (2012). *PRINCIPIOS DE ECONOMIA* . MEXICO: CENGAGE LEARNING EDITORES.

Marchesi ,Claudia. (24 de 05 de 2016). *INIA Tacuarembó*. Recuperado el 06 de 2019, de INIA Tacuarembó: <http://www.inia.uy/Documentos/P%C3%BAblicos/INIA%20Tacuaremb%C3%B3/2016/Puertas%20abiertas%2024%20de%20mayo/Marchesi%20-%20arroz%202016.pdf>

Paratian, R. G. (2013). *DESARROLLO RURAL A TRAVES DEL TREBAJO DECENTE*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/i3027s/i3027s04.pdf>

Pérez Porto, Julián y Gardey , Ana. (2015-2017). *Definiciones*. Recuperado el 06 de 2019, de Definiciones: <https://definicion.de/arroz/>

R .Hernandez , C. Callao, M .Baptista. (2010). *metodologia de la investigacion -Quinta edición* (quinta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Real Academia Española. (2017). *DIRAE*. Recuperado el 06 de 2019, de LEMAS Y SIGNIFICADOS: <https://dirae.es/palabras/comercializar>

Rodriguez, R. A. (1996,2000,2006,2011). *EMPRENDEDOR DE EXITO*. MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMRCA EDITORES,S.A DE C.V.

Anexos:



Se encuentran bajando el arroz en cascara para proceder al secado en una de las Piladoras principales del cantón Samborondón



Trabajando la tierra con los canguros, a realizar la fanguada para proceder al sembrado después

