

# “Proyecto de Creación de una Empresa Piladora y Comercializadora de Arroz para la Ciudad de Guayaquil a través del Aprovisionamiento por parte de Pequeños Productores del Cantón Salitre”

Karol Estefanía Aguirre Contreras<sup>1</sup>, María de Los Angeles Guerrero Medina<sup>1</sup>, Miguel Angel Haro Osorio<sup>1</sup>, Giovanny Bastidas Riofrio<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Facultad de Economía y Negocios

<sup>1</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil – Ecuador

<sup>1</sup>keaguirr@espol.edu.ec; mdguerre@espol.edu.ec; mharo@espol.edu.ec

<sup>2</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Economista, gbastida@espol.edu.ec

## Resumen

*Este proyecto nació de la necesidad de los pequeños productores del cantón Salitre que al no tener poder de negociación, deben vender su arroz al precio impuesto por el “intermediario tradicional” más no al establecido por el Estado. El rol que desempeña dicho intermediario es de gran repercusión, ya que este consolida lo comprado a los productores y vende un volumen considerable a las comercializadoras, siendo él quien recibe las mayores ganancias en la transacción.*

*Nuestro objetivo es crear una empresa piladora y comercializadora que gracias a la cercanía con los productores y el nexo directo que estableceríamos con ellos les proporcionaríamos un precio más justo por el producto ofrecido, lo que nos facilitaría iniciar el proceso de transformación hasta conseguir el producto final, el mismo que será vendido en los mercados del norte de Guayaquil.*

*La investigación se ha realizado a través de entrevistas a personas conocedoras del tema y por medio de encuestas, el establecimiento de hipótesis de investigación y los resultados encontrados por las encuestas nos han permitido conocer los gustos y preferencias del mercado, desarrollar un plan de marketing y financiero adecuado para la empresa y demostrar que es un proyecto rentable y de gran aporte para la comunidad de Salitre.*

**Palabras Claves:** Poder de Negociación, Intermediario Tradicional, Piladora, Comercializadoras, Proceso de Transformación.

## Abstract

*This project arose from the need of small farmers in the canton Salitre that have no bargaining power, they must sell their rice at the price set by the "traditional broker" but not to that established by the State. The role played by the intermediary is of great impact, as these consolidates purchases from producers and sell a considerable volume of trading, he was one who receives the greatest gains in the transaction.*

*Our goal is to create a peeler and trading company thanks to its proximity to the producers and the direct link established with them, would provide a fairer price for the product offered, which facilitate us to initiate the transformation process to achieve the final product the same to be sold in markets north of Guayaquil.*

*The research was conducted through interviews with people knowledgeable about the topic and through surveys, establishment of research hypotheses and the findings from the surveys have allowed us to know the tastes and preferences of the market, developing a marketing plan and financial framework for enterprise and demonstrate that it is a profitable project and a great contribution to the community of Salitre.*

**Keywords:** Bargaining power, Traditional broker, Peeler, Traders, Transformation Process.

## 1. Introducción

A pesar de contar con las condiciones naturales óptimas, el cantón Salitre no se ha desarrollado lo suficiente en el sector arrocero, por lo que consideramos es posible aportar con el crecimiento y desarrollo de esta comunidad, con nuestro modelo de negocio.

Aunque se cuente con todos los recursos, el pequeño productor no recibe la ganancia suficiente para cubrir todos los gastos que comprenden, desde el arado y siembra, hasta los insumos agrícolas y costos de financiamiento, que se dan durante el periodo en que no hay cosecha, lo que impide que mejore su nivel de vida. Por lo antes expuesto, la eliminación del intermediario tradicional permitirá que los pequeños productores obtengan un mejor precio para su producto.

Finalmente consideramos que nuestra propuesta de negocio como intermediarios de comercio justo nos permitirá comenzar un proceso de transformación y comercialización que ofrezca al mercado potencial un producto de bajo precio y de buena calidad.

## 2. Mercado Nacional del Arroz

El arroz es uno de los cereales más comercializados en el Ecuador debido a que está incluido por tradición y costumbre en la dieta diaria de casi todos los ecuatorianos, por tal motivo es una fuente de ingresos para muchas familias tanto productoras como comercializadoras del mismo.

Aunque no es exportado en grandes cantidades, el excedente de la producción después de alimentar a la población, sobre todo en las cosechas de invierno busca mercados en Colombia y Venezuela donde las relaciones bilaterales de comercio son estrechas. En la actualidad existe un remanente de aproximadamente 250 mil quintales de arroz.

Dentro del país el precio del grano se ha visto modificado debido a la inflación y por consecuente el aumento de valor de la canasta básica, aun así existen diferentes marcas con distintos precios con los cuales las familias ecuatorianas pueden adaptarse según su clase económica a la mejor opción.

## 3. Estudio de Mercado

En nuestra Investigación de Mercado, es necesario realizar dos estudios, debido a que el

proyecto está enfocado tanto en el lado de la oferta, como en el de la demanda.

### 3.1. Entrevista a Expertos

Este método se utilizó para conocer el lado de la oferta, es decir conocer más de fondo las necesidades del productor Salitreño.

El productor arrocero vive en las zonas rurales del cantón, sus conocimientos sobre la siembra y cosecha de su producto son empíricos, la mayor parte de ellos viven de los ingresos generados únicamente del trabajo generado por su tierra, que no únicamente consiste en la siembra de arroz sino también de los alimentos de producción estacional. Quienes no poseen terrenos los alquilan para llevar a cabo las actividades agrícolas y no la totalidad de ellos pertenecen a algún gremio, como el Centro Agrícola de Salitre.

### 3.2. Método de Encuestas

Nuestro proyecto está dirigido para los habitantes del Norte de la ciudad de Guayaquil, para esto tomamos como punto de partida las parroquias que conforman este sector; siendo Tarqui con 835,486 y la parroquia Pascuales con 19,689 habitantes según datos del Censo de Población y Vivienda del 2001, lo que nos da un total de 855,175 habitantes para establecer el tamaño de la muestra.

Con un margen de confianza del 90% se realizó la encuesta a 100 personas y los resultados expulsaron lo siguiente:

- 2% de encuestados que no consume arroz.
- Casi el 40% las personas hacen sus compras en los supermercados, aunque también existe un porcentaje representativo del 30% que adquiere el arroz en los mercados populares.
- En los hogares cuyos ingresos mensuales son menores a \$500, se prefiere adquirir el arroz en tiendas y despensas.
- Para las personas cuyos ingresos son menores a \$500, les es indiferente la marca de arroz que adquieran.
- Alrededor del 63.7% de las personas considera que el precio pagado por el arroz que consumen es el adecuado.
- Más de la mitad de los encuestados considera que la calidad es un factor decisivo al momento de adquirir el arroz para su hogar.

- El 38.4% de las personas encuestadas ha degustado arroz proveniente del cantón salitre

Con toda la data recolectada en el estudio de mercado, estamos listos para armar un plan de marketing a corto plazo dirigido al Norte de la Ciudad de Guayaquil.

#### 4. Plan de Marketing

Nuestro “Arroz Salitre” se ofrecerá al mercado a un bajo precio y una buena calidad, para lograr esto, existe detrás un proceso logístico bien coordinado y elaborado, en el cual se basa la esencia de nuestro proyecto siendo así nuestra proposición de valor el pagar un precio más justo por los quintales de arroz con cascara a los pequeños productores, de acuerdo a lo establecido según la oferta y la demanda del periodo en curso cuando se realice la compra.

##### 4.1. FODA

###### Fortalezas

- El producto ofrecido es de buena calidad
- Sabor excelente
- Se encontrará en todos los mercados populares y tiendas del Norte de la ciudad.
- El precio del producto es bajo

###### Oportunidades

- Ingreso a un mercado que presenta una demanda satisfecha no saturada.
- Desarrollo de un proceso propio en la cadena de Distribución
- Acceso fácil y directo con los pequeños productores de arroz

###### Debilidades

- Solo nos especializamos en arroz
- No contamos con un terreno propio
- Novatos en el mercado.

###### Amenazas

- Existencia de competidores potenciales con marcas ya establecidas que gustan al consumidor final.
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción.

- Presencia de factores externos naturales como plagas, inundaciones, sequías.

Luego de establecer nuestro FODA, creamos estrategias, en las cuales nos valemos de nuestras fortalezas y oportunidades para combatir las debilidades y amenazas.

Tabla 1. Matriz de Estrategias FODA

STRATEGIAS FO	STRATEGIAS DO
No adquirir el producto de manos de los intermediarios tradicionales.	Invertir en procedimientos para mejorar la calidad.
Crear contratos con los pequeños productores para asegurar un buen nivel productivo.	Invertir al menos el 30% de nuestras ventas en promoción y publicidad el primer año.
STRATEGIAS FA	STRATEGIA DA
Entrar al Mercado con el precio más bajo por libra	Contener quintales de arroz guardados, en caso que exista algún factor externo que afecte la cosecha

##### 4.2. Análisis de Porter

Este método analiza el poder que se tiene como empresa con respecto a:

- Rivalidad entre Competidores: Alto
- Entrada Potencial de nuevos Competidores: Medio
- Desarrollo de Productos Sustitutos: Bajo
- Poder de Negociación de los Proveedores: Medio
- Poder de Negociación de los Consumidores: Medio

##### 4.3. Marketing Mix

###### Producto



- Se presentará con un logo novedoso y atractivo que identifique que el arroz proviene de Salitre. Este logo comprenderá nuestro personaje

característico “Arrocito” que es un grano de arroz con sombrero montubio y apariencia amigable que espera llamar la atención del cliente y en el fondo del logo aparecerá una imagen de las plantaciones de arroz del mismo cantón.

- Se identificara claramente el peso del contenido de cada presentación como son 1kg, 5kg, 1 arroba, 50 libras y 1 quintal.
- Se presentarán fechas de elaboración y fechas de caducidad.
- La etiqueta que identifique que nuestro arroz es producido en Ecuador

### Precio

Nuestra estrategia consistirá en entrar al mercado con precios bajos en los mercados populares del Norte de la ciudad de Guayaquil y con una buena calidad del cereal.

Debido a que el mercado cambia constantemente los precios también, por ende en cada época nuestro precio se deberá adaptar a las condiciones de la oferta y la demanda que rijan en ese momento.

### Promoción

- Se ofrecerán 5 presentaciones de diferentes tamaños para todas las preferencias de los consumidores.
- Se procederá a colocar un stand con modelos en los mercados del norte de la ciudad de Guayaquil todos los fines de semana de los primeros 3 meses con el fin de promocionar el producto, su calidad y las diferentes presentaciones.
- Utilizaremos uno de los medios masivos de comunicación como son los periódicos, esta publicidad aparecerá todos los domingos en los distintos diarios con presentaciones de nuestro arroz con el respectivo logo, además de recetas y valores nutricionales, el anuncio ocupará media página

### Distribución

Nuestro producto se transporta fácilmente en camionetas o camiones, para la cual se comprara un camión cuya capacidad satisfaga las necesidades de la demanda.

## 5. Estudio Organizacional

Nuestra empresa se llamara: “PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA ASOPRASA”



Prestará un servicio en el cantón Salitre siendo quien compra y quien consolide la producción de los pequeños agricultores de arroz, para luego someter a esta gramínea a un proceso de transformación y comercialización y así finalmente ofrecer una nueva marca de arroz “Arroz Salitre” de buena calidad y a un bajo precio a la zona Norte popular de la ciudad de Guayaquil.

Además de brindar un servicio de pilado a aquellos agricultores que deseen comercializar su producto por cuenta propia

### 5.1. Misión

La procesadora de arroz ASOPRASA tiene como misión procesar y comercializar arroz de buena calidad, ofreciendo a los pequeños productores de Salitre trato y remuneración justa, obteniendo una mejora significativa en la cadena de distribución del arroz y generando empleo en la comunidad que se dedica a esta actividad agrícola. Además de cumplir con los compromisos contraídos con nuestros acreedores y la sociedad de consumo.

### 5.2. Visión

Dentro de 10 años ser la empresa procesadora y comercializadora de arroz más productiva del Guayas generando empleo, mejorando la imagen y el nivel de vida de la comunidad agrícola del Cantón Salitre. Para el año 2030 incrementar la presencia de la marca ARROZ SALITRE a nivel regional

### 5.3. Jerarquía Organizacional

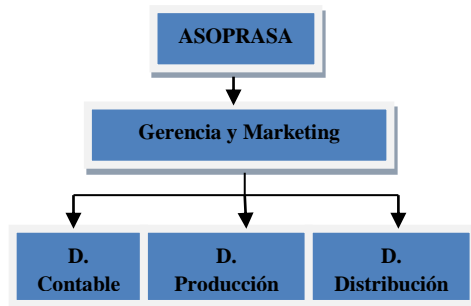


Figura. 1

## 6. Estudio Técnico

### 6.1. Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño de nuestra unidad productora se examinaron dos factores: la cantidad de demanda proyectada y la tecnología propia de las piladoras.

Con lo que se concluye que nuestro proyecto es mediano en relación al mercado, debido a que su producción anual asciende a 14941 quintales tomando en consideración los dos factores anteriormente mencionados.

### 6.2. Proceso Industrial

- a. Recepción
- b. Inspección
- c. Pesado
- d. Pre-limpieza
- e. Secado
- f. Control
- g. Almacenamiento
- h. Dosificación
- i. Limpieza
- j. Descascarado
- k. Pulimiento
- l. Clasificación del producto
- m. Elevadores
- n. Pesado y Empaque

### 6.3. Localización

Es un terreno ubicado en el kilómetro 2.5 de la vía a Guayaquil con una extensión de aproximadamente 550 metros cuadrados sin construcciones importantes a su alrededor lo cual brinda la posibilidad de expansión de la planta.

La mayor ventaja de este terreno es la pre-existencia de una piladora en dicho lugar lo cual proporcionaría las condiciones topográficas y arquitectónicas necesarias para una rápida instalación de las maquinarias.

Esta ubicación permite reducir los costos de logística ya que se encuentra en la vía a Guayaquil, principal comprador del producto y cerca del cantón Daule donde también existen empresas dedicadas a la venta, servicio técnico y repuesto de piladoras. Reporta además facilidades para el suministro eléctrico ya que se encuentra a 50 metros de la estación eléctrica

principal del cantón aunque un poco alejado de la zona comercial de Salitre.

## 7. Estudio Financiero

### 7.1. Pronostico de la Demanda

Tabla 2. Calculo de Demanda

	Porcentaje de Población	# de Habitantes
Población de Guayaquil 2001	100,00%	2039789,0
Crecimiento Poblacional	2,50%	
Población de Guayaquil Estimada 2010	100,00%	2547417,0
Población de las Parroquias Tarqui y Pascuales	33,57%	855175,00
Personas que consumen arroz en el sector Norte de Guayaquil	98,00%	838072,00
Personas que compran arroz en mercados populares	29,30%	245555,10
Aceptación de la población	39,80%	97730,93
Participación de Mercado	13,00%	12705
Numero Promedio de personas que conforman un hogar en el Norte de Guayaquil		4,00
Número de Hogares Demandantes		3176,26
Consumo promedio de arroz semanal de los hogares (en libras)		9,91
DEMANDA PROMEDIO SEMANAL POR HOGAR (en libras)		31473,83
DEMANDA PROMEDIO MENSUAL POR HOGAR (en libras)		134887,84
DEMANDA PROMEDIO ANUAL (en libras)		1618654,12
DEMANDA PROMEDIO ANUAL (en quintales)		16186,54
DEMANDA PROMEDIO MENSUAL (en quintales)		1348,88
DEMANDA PROMEDIO SEMANAL (en quintales)		314,74

### 7.2. Inversión

Se requiere una inversión inicial de \$109.988,41, la cual será capitalizada de la siguiente manera:

Tabla 3. Estructura de Capital

FINANCIAMIENTO	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 60.000,00	55%
VIA DEUDA	\$ 49.988,41	45%
TOTAL	\$ 109.988,41	100%

### 7.3. Estimación de la TMAR

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno es el mínimo rendimiento que se puede esperar, sirve como base para la evaluación de un proyecto.

Para determinar la TMAR del proyecto, recurrimos a expertos en el tema, como lo es el Sr. Pablo Villamar, distribuidor de arroz y el Sr. Feliciano Guim propietario de la piladora “Virgen del Carmen”, quienes nos proporcionaron un promedio sobre el rendimiento de sus negocios.

De esta manera concluimos que la TMAR del proyecto es de 20%

### 7.4. Flujos de Caja

Luego de establecer costos y fijar precios por libra se construyen los flujos de caja proyectado en base a nuestra demanda.

Con el paso de los años los precios se ven afectados por la inflación y la demanda por el crecimiento poblacional

### 7.5. VAN – TIR – TMAR

**Tabla 4.** Calculo de VAN – TIR - TMAR

VAN	\$ 25.294,53
TIR	24,97%
TMAR	20,00%

Como se puede observar el valor de la TIR es mayor al de la TMAR en 4,97% por lo que se puede concluir que este proyecto sería rentable a corto y largo plazo, ya que los niveles de inversión son los adecuados para obtener resultados positivos, mostrando el valor del VAN \$31.076,02 en un periodo de 10 años. Razón por la cual la decisión final sería invertir en la realización del proyecto debido a que el inversionista ganara 4,97% más de lo esperado.

## 8. Conclusiones

- En el área agroindustrial de nuestro país no hay un interés por el diseño, investigación, desarrollo y construcción de maquinaria agrícola que ayude al agricultor.

- Según los estudios de campo realizados, se ha podido determinar que, el pequeño agricultor en la mayoría de los casos obtiene una utilidad muy baja por la venta de su producto. Siendo esta una de las causas por la cual el agricultor ha perdido el interés en cultivar sus productos.
- El mejoramiento y ampliación de la capacidad de piladoras, el establecimiento de sucursales de proveedoras de insumos agrícolas como Agripac y Fertisa, deja ver que existe un gran interés en este cantón de la provincia del Guayas sobre todo del sector privado.
- En los trabajos de campo hemos visto que el precio fijado por el Estado es poco respetado en las zonas rurales.
- La intermediación y comercialización de este grano es una actividad muy rentable.
- La industria arrocera de nuestro país no ha registrado considerables avances en competitividad. De acuerdo a lo investigado, nuestro país tiene pobres niveles de competitividad en comparación con países similares como Colombia y Perú.

## 9. Agradecimientos

Se agradece a todas las personas que colaboraron de manera directa e indirecta a la elaboración de este proyecto, en especial a los pequeños productores arroceros del Cantón Salitre.

## 10. Referencias

- [1] Guayaquil y su Región en el primer Boom Cacaotero (Carlos Contreras, 2007)
- [2] Agricultura y Cambio Climático: Impactos de la Agricultura y Potencial de Mitigación (Pete Smith)
- [3] Ministerio de Agricultura Pesca y Ganadería (MAGAP, 2010)
- [4] Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador (CORPCOM, 2009)
- [5] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- [6] Estudio de Pre-factibilidad para la Fabricación de Harina de Arroz y su utilización en Planificación (Johnny Reque Diaz, 2007)
- [7] Servicio de Información Geográfica y Agropecuaria (CIGAGRO)
- [8] Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

Guayaquil, 1 de Junio del 2011

Firmas de Responsabilidad de Estudiantes

\_\_\_\_\_  
Karol Estefanía Aguirre Contreras

\_\_\_\_\_  
María de Los Angeles Guerrero Medina

\_\_\_\_\_  
Miguel Angel Haro Osorio

Firma de Responsabilidad del Tutor de Tesis

\_\_\_\_\_  
Ec. Giovanni Bastidas Riofrio