

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA CADENA DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ARROCERA PARA LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE LA COMUNA JIGUAL DEL
CANTÓN DAULE”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previa la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

YAMEL ELVIRA OVIEDO QUINDE

BARBRA SUE MARÍA VALLE MATUTE

DIRECTOR

EC. MARÍA DEL CARMEN ALMEIDA

**Guayaquil – Ecuador
2015**

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de graduación no podía haber sido realizado sin el apoyo de cada uno de los integrantes de la comuna Jigual del cantón de Daule, pequeños agricultores con un corazón enorme lleno de fe, agricultores que jamás dejaron de confiar en la puesta en marcha del presente proyecto, un infinito agradecimiento no es suficiente para compensar todo su apoyo. Jigual no solo es una comuna dedicada a la cosecha de arroz sino una familia que está dispuesta a abrir sus brazos a un extraño.

DEDICATORIA

Siempre me he sentido bendecida por la familia que tengo, han sido mi motor de arranque de cada día, son ellos los que me enseñaron hacer frente a cualquier adversidad, mi familia que ha visto mis grandes triunfos y más que todo ha estado en esos momentos en los que me sentía derrotada, es a ellos que les agradezco por su motivación y sus sabias palabras y sobre todo a una persona muy especial mi abuelita quien fue y seguirá siendo mi pilar y mi luz.

Yamel Elvira Oviedo Quinde

A mi ejemplo de vida, a la que día a día esperaba ansiosa mi llegada a la casa sin importar la hora de llegada, a la que me acompañó durante todo este tiempo llorando mis miedos y celebrando mis victorias y sobre todo a la que hoy con orgullo puedo llamar mamá.

Barbra Sue María Valle Matute

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Econ. María del Carmen Almeida C
Director de tesis

M. Sc. María Emilia Morán
Presidenta

M. Sc. Constantino Tobalina
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma Escuela Superior Politécnica Del Litoral”

Yamel Elvira Oviedo Quinde

Barbra Sue María Valle Matute

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
RESUMEN	XII
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	XIII
CAPÍTULO 1.....	14
INTRODUCCIÓN	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Definición del problema.....	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación.....	17
1.5. Alcance Del Estudio.....	18
1.6. Metodología	18
CAPÍTULO 2.....	20
EL ARROZ EN EL ECUADOR.....	20
2.1. Producción del arroz en el Ecuador.....	20
2.2. Participación de la producción de arroz en el PIB nacional y en el PIB agrícola ecuatorianos	23
2.3. Composición del arroz blanco	25
2.4. Descripción del proceso de comercialización del arroz en el Ecuador.....	26
CAPÍTULO 3.....	29
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PRODUCCIÓN DE ARROZ DE LA COMUNA JIGUAL DE DAULE.	29
3.1. Descripción de la Estructura Organizacional	29
3.2. Matriz de involucrados	29
3.3. Estándares de producción de arroz en la Comuna Jigual de Daule	31
3.4. Procesos de siembra Cultivo	31
1) Preparación del suelo.....	32
2) Preparación del lechuguín o mancha.....	33
3) Control de malezas	34
4) Fertilización.....	34
5) Sistema de drenaje.....	35
6) Cosecha	35

3.5.	Proceso de pilado	35
1)	Recepción	35
2)	Secado	36
3)	Limpieza.....	37
4)	Descascarado.....	38
5)	Separación.....	38
6)	Pulido	38
7)	Clasificación del producto terminado.....	39
8)	Ensacado	39
9)	Almacenaje.....	40
CAPÍTULO 4.....		41
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO QUE UTILIZA LA COMUNA JIGUAL DE DAULE EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ		41
4.1.	Comercialización del arroz.....	41
4.1.1.	Producto	41
4.1.2.	Canales de comercialización.....	41
4.2.	Árbol de causa y efecto	43
Causas:.....		44
Efectos		45
4.3.	Árbol de objetivos	48
4.4.	Matriz de Marco Lógico.....	50
CAPÍTULO 5.....		53
PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE LA COMUNA JIGUAL DE DAULE.....		53
5.1.	Perfil del Socio de la Comuna Jigual	53
5.2.	Propuesta del programa de capacitación para la Comuna Jigual de Daule.....	55
5.2.1.	Justificación	55
5.2.2.	Alcance	56
5.2.3.	Fines del plan de capacitación.....	56
5.2.4.	Objetivos del plan de capacitación.....	57
5.2.5.	Metas.....	57
5.2.6.	Estrategias	57
5.2.7.	Recursos.....	57
5.2.8.	Fichas técnicas	59
5.2.9.	Presupuesto	63
CAPÍTULO 6.....		64
ASOCIATIVIDAD: PROPUESTA DE PLAN PARA DESARROLLAR Y FORTALECER UNA ESTRUCTURA ASOCIATIVA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ DE LA COMUNA. ...		64
6.1.	Propuesta de plan Estratégico Organizacional	64
Misión.....		64
Visión.....		64

Valores.....	64
Modelo de Negocio.....	66
Flujograma de la cadena de comercialización del arroz en la comuna	67
Organigrama y Descripción de Funciones	68
6.2. Implementación del método de comercialización directa.....	72
Proyecciones del Estado de Resultado con tres posibles escenarios: Optimista, Realista y Pesimista.	72
CAPÍTULO 7.....	78
MARCA.....	78
7.1. Análisis FODA.....	78
7.2. Análisis de Porter	80
7.2.1. Entrada potencial de nuevos competidores	80
7.2.2. Desarrollo de Productos Sustitutos	80
7.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores	81
7.2.4. Poder de Negociación de los Consumidores	81
7.2.5. Rivalidad entre competidores.....	81
7.2.6. Estrategia de las 4 P	83
7.3. Mapa Perceptual.....	84
7.4. Modelo de Kevin Keller para creación de marca	86
7.4.1. Identidad de la Marca.....	86
7.4.2. Desarrollo de la proposición de valor	88
7.5. Ejecución o Propuesta de logotipos.....	89
Descripción de la Marca	90
ANEXO	92
Anexo 1: Comportamiento del consumidor: Motivación y valores	93
Motivos de compra	93
Los valores del consumidor	93
La tensión del consumidor	93
Escala de necesidad que se encuentra nuestro producto	93
Conflictos motivacionales para elegir la marca de arroz	93
Anexo 2: Censo a los 24 socios arroceros de la comuna Jigual de Daule.....	94
Análisis de resultados	97
Anexo 3: Investigación de mercado.....	122
Objetivos general de la investigación de mercado.....	122
Marco Muestral.....	122
Cuestionario de Investigación de Mercado	124
BIBLIOGRAFÍA	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 - Producción de arroz en Tm. 2012.....	22
Gráfico 2.2 - Mapeo de la cadena de arroz	28
Gráfico 3.3 – Estructura organizacional al 2014.....	29
Gráfico 3.4- Terreno Fanguedo.....	32
Gráfico 3.5 - Motocultor	33
Gráfico 3.6 - Lechuguín	33
Gráfico 3.7 - Trasplante del lechuguín al terreno definitivo	34
Gráfico 3.8 - Almacenaje del grano antes del proceso de pilado	36
Gráfico 3.9 - Proceso de secado.....	36
Gráfico 3.10 - Máquina de secado	37
Gráfico 3.11 - Zaranda.....	37
Gráfico 3.12 - Proceso de descascarado.....	38
Gráfico 3.13 - Proceso de blanqueamiento y pulido	39
Gráfico 3.14 - Proceso final del pilado	40
Gráfico 3.15 - Almacenaje en la asociación	40
Gráfico 4.16 - Modelización de la cadena de comercialización del arroz en la comuna Jigual de Daule..	42
Gráfico 4.17 - Daños en las tuberías	46
Gráfico 4.18 - Daños en el ducto	46
Gráfico 4.19 - Tanque de gas vacío por falta de dinero	46
Gráfico 4.20 - Árbol de Causa y Efecto.....	47
Gráfico 4.21 - Árbol de Objetivos	49
Gráfico 5.22 - Distribución etaria de los Socios de la Asociación de la Comuna Jigual	53
Gráfico 5.23 - Nivel de educación de los Socios de la Asociación de la Comuna Jigual	54
Gráfico 5.24 - ¿Usted considera que recibir capacitación continua incrementen la competitividad de los arroceros es importante?	54
Gráfico 5.25 - ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en estos dos últimos años (2013 - 2014)?..	55
Gráfico 5.26: Ficha técnica: Comercialización.....	60
Gráfico 5.27 – Ficha técnica: Asociatividad.....	61
Gráfico 5.28 – Ficha técnica: Marca.....	62
Gráfico 6.29 - Flujograma de la cadena de comercialización del arroz en la comuna	68
Gráfico 6.30 - Propuesta de organigrama	69
Gráfico 6.31- Estado de Resultado proyectado escenario optimista	75
Gráfico 6.32 - Estado de Resultado proyectado escenario Realista	76
Gráfico 6.33 - Estado de Resultado proyectado escenario Pesimista.....	76
Gráfico 7.34 - Participación de competidores en el mercado	79
Gráfico 7.35- Análisis de Porter	80
Gráfico 7.36- Tipo de atributo que usted considera de mayor importancia al momento de comprar el arroz	85
Gráfico 7.37 - Mapa perceptual	86
Gráfico 7.38 - Propuesta de logotipo	89
Gráfico A2.39- Distribución etaria de los Socios de la Asociación de la Comuna Jigual	97
Gráfico A2.40 - Género	98
Gráfico A2.41 - Nivel de educación de los Socios de la Asociación de la Comuna Jigual	99
Gráfico A2.42: ¿Considera usted que el arroz es un alimento principal en la mesa de su hogar?	100
Gráfico A2.43: ¿Cree usted que todas las familias pueden adquirir con facilidad el arroz para su consumo diario?	101
Gráfico A2.44: ¿Cuántas sacas de arroz cosecha por hectárea?.....	102
Gráfico A2.45: ¿Cuánto le cuesta a usted producir arroz?.....	103
Gráfico A2.46: ¿Cómo comercializa su arroz?	104
Gráfico A2.47: ¿Dónde vende su producto?.....	105
Gráfico A2.48: ¿Cuál es el precio que le pagan normalmente por una saca de arroz?	106
Gráfico A2.49 - ¿Usted considera que recibir capacitación continua que incrementen la competitividad de los arroceros es importante?.....	107
Gráfico A2.50 - ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en estos dos últimos años (2013 - 2014)?	108
Gráfico A2.51: Los terrenos donde cultiva arroz.....	108

Gráfico A2.52: ¿Existe un gran número de productores de arroz en su comuna?	109
Gráfico A2.53: ¿Conoce usted el precio que paga el consumidor final por libra de arroz en la ciudad?.	110
Gráfico A2.54: ¿Qué precio estaría dispuesto a vender su arroz en una presentación de 2,5 kg?	111
Gráfico A2.55: ¿Usted considera que el precio al que actualmente se vende el arroz en la carretera genera ganancia para los PRODUCTORES DE ARROZ?	112
Gráfico A2.56: ¿Usted considera que la marca del arroz es importante para la comercialización del mismo?.....	113
Gráfico A2.57: ¿Usted considera que la calidad del arroz tiene algo que ver con el precio el cual será vendido el producto?.....	114
Gráfico A2.58: ¿Dónde le gustaría que las personas adquieran su arroz?	115
Gráfico A2.59: ¿Conoce usted el método de comercialización directa?.....	116
Gráfico A2.60: ¿Qué tan beneficioso considera usted que es el método de comercialización directa?...	117
Gráfico A2.61: Como arrocero de la comuna Jigal ¿Usted aplicaría este método de comercialización directa?.....	118
Gráfico A2.62: ¿Cuánto cree usted que ganaría con el método de comercialización directa por saca?..	119
Gráfico A2.63: ¿Cuenta usted con un medio de financiamiento para la producción de arroz?	120
Gráfico A2.64: Para la comercialización de su producto, ¿Usted utiliza a los intermediarios?	121
Gráfico A2.65: ¿Qué tan necesario es para usted la existencia de los intermediarios?.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 - Distribución de la producción total de la comuna Jigual de Daule al 2014	15
Tabla 2.2 – Ranking de la producción mundial de arroz	20
Tabla 2.3 - Superficie sembrada por tipo de semilla utilizada y práctica de cultivo, según cultivos transitorios	21
Tabla 2.4 - Superficie, producción y ventas de arroz (en cáscara), según región y provincia.	22
Tabla 2.5 - Comparación del PIB del arroz, PIB nacional, PIB agrícola	23
Tabla 2.6 - Indicadores Laborales (Nacional Urbano - Rural).....	25
Tabla 2.7 - Composición del arroz.....	25
Tabla 3.8 - Matriz de Involucrados.....	30
Tabla 3.9 - Comparativa de los estándares de la producción de arroz requeridos por la FAO y los estándares de la comuna el Jigual de Daule	31
Tabla 4.10 - Matriz de Marco Lógico	51
Tabla 5.11 - Presupuesto designado para la capacitación	63
Tabla 6.12: Modelo de Negocio.....	67
Tabla 6.13 - Costos Directos (Siembra y cosecha)	74
Tabla 6.14 - Costos Directos (Secado).....	74
Tabla 7.15 - Análisis FODA	78
Tabla 7.16- Número de Piladoras a Nivel Provincial.....	81
Tabla 7.17 - Marcas Competidoras	82
Tabla 7.18 - Matriz perceptual.....	85
Tabla 7.19: Tipo de segmentación que la marca tiene	87

RESUMEN

El presente proyecto de graduación contempla la descripción de la situación actual que tiene la Comuna Jigual del Cantón Daule con el objeto de conocer los problemas que aquejan a los comuneros para así, posteriormente desarrollar capítulo a capítulo las posibles soluciones que se puedan tomar para aminorar los mismos o erradicarlos.

Uno de los puntos claves es analizar la situación actual que mantiene la asociación de arroceros de la comuna, organización que se encuentra conformada por 24 socios los mismos que por medio de la aplicación de herramientas investigativas como el censo, entrevistas a profundidad y cuestionario revelaran la realidad de su estructura organizacional, proceso productivo y sistema de comercialización de su productos.

Es así como en este proyecto se desarrollaran siete capítulos los cuales están comprendidos desde la descripción de la producción de arroz en el Ecuador hasta la propuesta de una marca para la comercialización del arroz producido en la comuna Jigual.

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

CGSIN	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
ESPAC	Coordinación General del Sistema de Información Nacional
FAO	Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
PEA	Población Económicamente Activa
PEI	Población Económicamente Inactiva
PET	Población en edad de trabajar
SRI	Servicio de Rentas Internas

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Bajo la necesidad de descubrir la realidad que existe detrás de los puestos de comerciantes de venta de arroz que se encuentran ubicadas a los costados de las carreteras de la provincia del Guayas y las miles de personas que forman parte de la comercialización del mismo, se decide emprender un proyecto social para lo cual se contacta a la Fundación Acción Solidaria y a través de esta fundación se llega a la comuna Jigual de Daule que se encuentra ubicada en la parroquia rural “El Laurel” a hora y media de Guayaquil.

En la comuna Jigual de Daule viven alrededor de 104 familias integradas en promedio por 5 personas de las cuales 3 o 2 son niños. El 95% de las familias se dedican a la siembra y comercialización del arroz lo que se ha convertido en su principal fuente de ingreso y de alimentación; dado que, el 70% del cultivo es destinado para la venta del mismo y el 30% forma parte del consumo alimenticio de la familia.

Al igual que otras comunas de la zona cada familia de la comuna Jigual de Daule tiene en promedio 3 hectáreas de cultivo de arroz, su tiempo de producción es de 4 meses. Al año se realizan dos cosechas la primera en los meses de Enero a Mayo y la segunda desde Junio a Septiembre.

Bajo este contexto se decide realizar una investigación más profunda para entender el método de comercialización del arroz. A partir de esta investigación se revelan una serie de problemas que perjudican a toda esta comuna. Uno de los problemas principales se relaciona con el bajo precio al que comercializan el arroz que ellos producen, un precio inferior al establecido por el Ministerio Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP). Para el 2012 el MAGAP determinó un precio de \$34 para el quintal de arroz, mientras que los arroceros de la comuna Jigual percibían precios inferiores, alrededor de \$28 por quintal.

Para lo que va del año 2014 como se presenta en la tabla 1 el precio establecido por el MAGAP cambia a \$34.50 pero aun así los arroceros lo siguen vendiendo a un precio inferior de \$33 en el mejor de los casos, dejando de percibir \$1.50 por cada quintal utilizando un método de comercialización indirecto.

Tabla 1 - Distribución de la producción total de la comuna Jigual de Daule al 2014

# de familias	Quintales	Consumo (30%)	Venta (70%)	Precio de Venta al intermediario (USD \$33,00)	Precio establecido por el MAGAP (USD \$34,50)	Costo de oportunidad
24	3035	911	2125	\$ 100.155	\$ 104.708	\$ 4.553

Fuente: Asociación de la Comuna Jigual de Daule – Elaboración: Autor

Como se muestra en la tabla 1, en promedio la comuna produce 2.025 sacas de arroz con cáscara por cada cosecha lo que representan 3.035 quintales de arroz pilado en total de los cuales el 30% de la producción es para el consumo propio.

El total de ingresos de la comuna por la venta de arroz es de \$100.155 y su costo de oportunidad representado en dólares es de \$4.553 en pérdida por toda la comuna.

1.2. Definición del problema

Basado en lo antecedentes y considerando las condiciones actuales de comercialización que tiene la comuna se han identificado los siguientes problemas.

1. No cuentan con una adecuada estructura organizacional
2. Carecen de poder de negociación
3. No cuentan con una marca propia para su producto
4. No cuenta con financiamientos externos

La comuna **“no cuenta con una adecuada estructura organizacional”**, debido a que cada familia es responsable por la cosecha y venta de su arroz.

Como cada agricultor vende de manera individual, **“carecen de poder de negociación”**, es así como venden a distintos clientes denominados intermediarios (pequeños comerciantes que van con camionetas a comprar el producto) a los cuales venden su arroz a un precio inferior al establecido por el ente regulador del sector agrícola, el MAGAP.

Los agricultores venden sus producto a precios inferiores con la finalidad de poder cubrir sus necesidades básicas tales como gastos de luz, agua (por tanquero), telefonía celular (por falta de líneas telefónica convencionales), alimentación, movilización interna, educación (útiles escolares básico no proporcionados por la escuela fiscal), ropa (usualmente adquirida en pulgueros), entre otros. Es por esto que

los agricultores toman la decisión de vender su producto a un menor precio a cambio de recibir el pago en efectivo y en su totalidad.

Otra situación que se presenta es que estos agricultores *“no cuentan con una marca propia para su producto”*, es por ello que luego del proceso de recolección de la cosecha los agricultores proceden a empaquetar el producto en sacas, las cuales mantiene un formato indiferente para los arroceros, para luego ser vendidos a los intermediarios. El arroz es vendido bajo de las diferentes marcas que se encuentran en el mercado tales como: Flor, Conejo, etc. perdiendo la oportunidad de ser conocidos por el mercado como una comuna que cosechado bajo un sistema artesanal.

Actualmente la comuna *“no cuenta con financiamientos externos”*, por lo cual se creó un banco en el cual cuentan con \$13000 de fondo. Para ser socio del banco comunal deberán aportar con \$5 mensuales para su cuenta de ahorro hasta llegar a un monto de \$100, límite el cual es necesario para la adquisición de un préstamo aceptando las condiciones de pago con una tasa de interés del 1% mensual, comenzando el pago de capital 4 o 6 meses después de haber adquirido el préstamo.

Bajo los problemas expuestos, este proyecto de grado tiene como objetivo ayudar a los pequeños agricultores arroceros de la comuna Jigual de Daule para que sean más efectivos en la comercialización de su producto y así ganen poder de negociación. Interesa organizarlos bajo una estructura de asociación para así lograr obtener mayores beneficios económicos, y finalmente la presentación de una marca propuesta que contribuya a mejorar sus condiciones de comercialización. De forma adicional el presente proyecto utilizara herramientas que permitirán verificar los problemas reales que aquejan a la común. Este proyecto no incluye la obtención de financiamiento externo.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Evaluar los determinantes que contribuyen a la correcta comercialización del arroz elaborado en la comuna Jigual de Daule para proponer una solución al problema de distribución que hoy enfrenta la comuna.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Conocer producción del Arroz en Ecuador y su importancia como producto para consumo local e internacional; composición del arroz y su comercialización.

2. Describir la estructura organizacional y producción del arroz de la comuna Jigual de Daule para comprender sus prácticas actuales.
3. Describir el proceso que utiliza la comuna Jigual de Daule en la comercialización del arroz para identificar y proponer mejoras a sus prácticas actuales.
4. Desarrollar un plan de capacitación para los miembros de la asociación de la comuna Jigual de Daule.
5. Desarrollar un plan que fortalezca la estructura asociativa en la comercialización del arroz en la comuna.
6. Proponer la creación de una marca que contribuya al enlace de una identidad entre el productor y consumidor para contribuir a resolver el problema de imagen de marca que tiene el producto.
7. Proyectar la situación financiera de los socios arroceros implementando la nueva metodología de comercialización.

1.4. Justificación

Los beneficiarios de este proyecto son los 24 miembros de la Comuna Jigual de Daule que juntos conforman la asociación de la Comuna.

Este proyecto busca ayudar a la Comuna Jigual de Daule por medio de la reestructuración organizacional de la asociación que actualmente tiene la comuna en donde a pesar de contar con una cabeza líder no cuenta con un organigrama, ni con una jerarquía.

Sin esta reestructuración los miembros continuarían trabajando de manera independiente en la comercialización del producto pensando en un beneficio propio y no comunitario. La asociatividad logrará que todos los socios tengan conocimientos de las metas a alcanzar como asociación.

Al lograr desarrollar este proyecto no solo se les devolverá el poder de negociación sino que generara mayores beneficios económicos, y al realizar una comercialización en función colectiva se podría llegar a adquirir un aumento en su cartera de clientes (venta al por mayor), logrando así que cada familia obtenga mayores ingresos, y por consiguiente mejorar su calidad de vida dentro y fuera de la comuna.

En caso de no desarrollar el actual proyecto los más perjudicados llegaría a ser los 24 miembros de la asociación y el resto de las 80 familias que conforman la comuna

Jigual de Daule dado que seguirán vendiendo su arroz como lo han hecho desde ya hace mucho tiempo, generando ingresos inferiores a los que ellos necesitan para vivir.

1.5. Alcance Del Estudio

El presente estudio se concentra en el sector agrícola de la industria arrocerera de la Comuna Jigual del Cantón Daule, en donde se incluye la descripción de la organización, producción y comercialización del arroz, logrando comparar los mecanismos utilizados por los pequeños productores para identificar y proponer la mejor alternativa con respecto a la comercialización del producto.

A lo largo del proyecto se encontraran diversos problemas que afectan actualmente a la comuna, pero el alcance del mismo abarcara solamente los problemas enfocados en la comercialización, estructura organizacional, falta de marca, y problemas de capacitación. No se podrá aplicar a estructuras más grandes dado que existirían otros factores que deberán tomarse en cuenta.

1.6. Metodología

Una de las herramientas que nos ayudará a cumplir con el objetivo de conocer la producción del Arroz en el Ecuador y su importancia como producto para consumo local e internacional (Objetivo 1) es la investigación informal, en la cual se recopilara la información necesaria para conocer el contexto en el que se encuentra actualmente el mercado arrocerero en el Ecuador.

Para poder cumplir con el objetivo de describir la situación actual de la comuna en temas de estructura organizacional y producción (Objetivo 2) se utilizará la herramienta de investigación de campo, con la finalidad de detallar los procesos que realizan los miembros de la asociación para la siembra, cosecha y pilado de su arroz. A su vez se utilizará la herramienta de matriz de involucrados para identificar las personas que se verán afectados o beneficiados con la aplicación del presente proyecto.

Para lograr cumplir con la descripción del proceso que utiliza la comuna en temas de comercialización (Objetivo 3) y poder detectar los problemas que mantienen los agricultores actualmente en la comunidad se utilizará el árbol de Causa-Efecto, en el cual como su nombre lo indica podremos visualizar claramente no solo el problema que atenta a la comunidad sino además de esto conocer la raíz del mismo y el efecto que les repercute en los moradores de la comuna Jigual de Daule. Además de la utilización de esta metodología se procedió a realizar un censo a los 24 socios que conforman la

Asociación de la comuna Jigual para poder profundizar en los métodos de comercialización que ellos utilizan, además de conocer su proceso de producción y los incentivos que los promueven al cambio.

Para la recolección de información necesaria para llegar a desarrollar el plan de capacitación (objetivo 4) se utilizará el método del censo, el cual permitirá describir la situación actual de los comuneros en cuanto a su nivel de preparación académica, para así poder identificar las herramientas de capacitación más idóneas al momento de llevar a cabo la capacitación.

Para la propuesta de desarrollo de un plan que fortalezca la estructura asociativa en la comercialización del arroz en la comuna (objetivo 5) se realizará un modelo estratégico organizacional en el cual se incluirá aspectos como la misión, visión, valores, funciones y organigrama de la asociación.

Con respecto al nuevo método de comercialización a implementarse en la comuna se realizará un flujograma de la nueva metodología de comercialización junto con las proyecciones de los ingresos que tendrían los socios con la aplicación de la reestructuración organizacional y la aplicación de comercialización directa en un período de cinco años (objetivo 7)

Para resolver el problema de inexistencia de marca se propondrá la creación de la misma para formar una identidad entre el productor y consumidor (objetivo 6) mediante la aplicación de diversas herramientas como lo es el análisis FODA el cual a su vez se verá fortalecido con el análisis de Porter, instrumento con el que se podrá realizar un análisis del macro entorno que influye directamente en los productores de arroz de la comuna, herramienta que también ayudará a analizar que tanto poder de negociación mantienen los intermediarios en la comuna.

Adicionalmente para complementar el estudio de la creación de una marca se realizará la aplicación del modelo de Kevin Keller para detallar la identidad de la marca y realizar una evaluación de las marcas en el mercado en términos de la percepción del consumidor, con el fin de identificar el lugar que podría ocupar la nueva marca de la comuna. (Mapa perceptual)

CAPÍTULO 2

EL ARROZ EN EL ECUADOR

2.1. Producción del arroz en el Ecuador

En el Ecuador, al igual que en otros países de Latinoamérica y del mundo uno de los principales componentes de producción, exportación y alimentación es el arroz, con un promedio anual de producción en la última década de aproximadamente 619'746.527,11Tm. Solamente en el continente Asiático se concentra el 90,73% de la producción mundial del arroz, seguido por América (5,46%), África (3,15%), Europa (0,54%) y Oceanía (0,21%). (INEC).

De acuerdo al ranking de la producción mundial de arroz proporcionado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el mayor productor de arroz a nivel mundial es China con una producción total de 197.212.010 toneladas de arroz. Ecuador se encuentra en la posición número 26 de este ranking con un total de 1.132.267 toneladas de producción. La tabla 2 presenta el ranking de países productores de arroz.

Tabla 2 – Ranking de la producción mundial de arroz

Rank	País	Producción (Tm.)
1	China	197.212.010
2	India	143.963.000
3	Indonesia	66.469.400
4	Bangladesh	50.061.200
5	Viet Nam	39.988.900
26	Ecuador	1.132.267

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2010

Utilizando las bases de datos proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) - 2011, el total de superficie sembrada de cultivo transitorio en el Ecuador es de 1.414.013 hectáreas. De este total un 26.78% corresponde al cultivo de arroz, es decir 378.643 hectáreas.; esto comparado con el cultivo de otros granos, que se los han determinado como posibles sustitutos del arroz, evidencia la representatividad que mantiene el cultivo de arroz frente al cultivo de otros granos de consumo masivo.

Tabla 3 - Superficie sembrada por tipo de semilla utilizada y práctica de cultivo, según cultivos transitorios

Cultivos transitorios	Superficie sembrada (has.)				Total de superficie sembrada (has.)
	Tipo de semilla				
	Común	Mejorada	Certificada	Híbrida Nac. / Int.	
Total nacional	898.909	212.877	277.013	25.214	1.414.013
Arroz (en cáscara)	197.911	90.154	89.882	697	378.644
Maíz duro choclo	74.870	34.252	66.144	4.364	179.630
Maíz suave choclo	71.893	2.060	289	575	74.817
Papa (tubérculo fresco)	42.733	3.973	1.312	150	48.168
Yuca (raíz fresca)	19.780	393	*	.	20.173

Nota: Se han tomado en consideración los sustitutos del arroz, el total nacional está en función de todas los demás granos sembrados en el Ecuador

Fuente: INEC - ESPAC - 2011

* Dato oculto por confiabilidad y confidencialidad estadística

En la tabla 4 se puede apreciar que para el 2011 la provincia del Guayas está conformado por 240.774 hectáreas de cultivo de arroz sembrado de los cuales el 85.60% esta cosechado (206.100 has), siendo la provincia con la mayor producción de arroz en el Ecuador, seguido de la provincia de Los Ríos que cuenta con 113.437 hectáreas de arroz sembrado de cultivo de arroz sembrado de los cuales el 89.80% esta cosechado (101.872 has). En el 2011 las provincias del Guayas y Los Ríos sumaron en conjunto el 25.05% de la superficie total sembrada de arroz a nivel nacional.

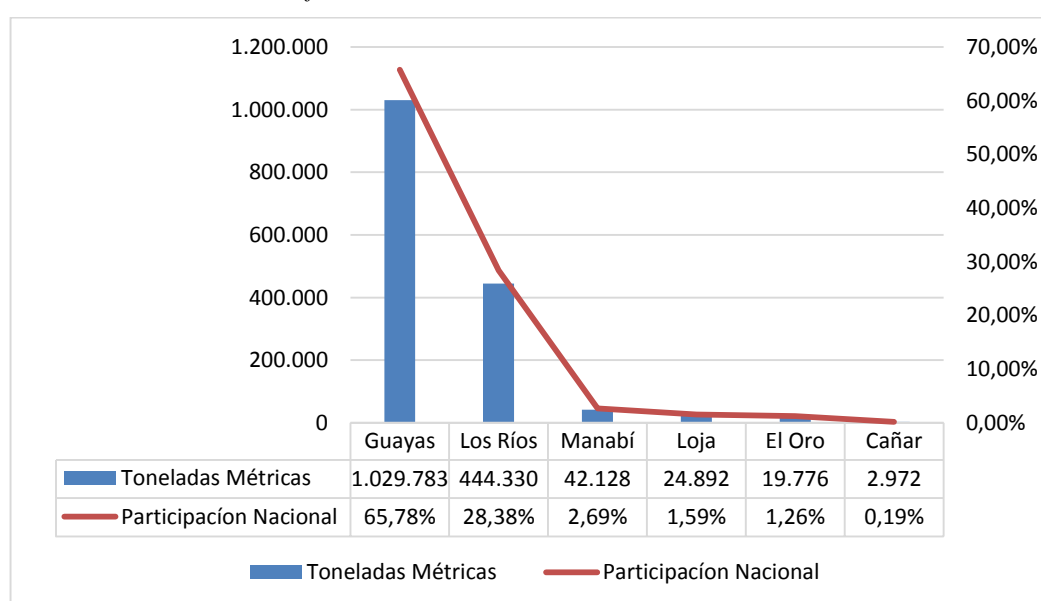
Tabla 4 - Superficie, producción y ventas de arroz (en cáscara), según región y provincia.

Región y Provincia	Superficie (Has.)		Producción (Tm.)	Ventas (Tm.)
	Sembrada	Cosechada		
Bolívar	114	114	260	248
Cañar	500	463	1.414	1.414
Cotopaxi	826	826	2.653	2.560
Loja	6.700	6.700	50.746	50.431
El Oro	3.069	2.984	13.873	12.953
Esmeraldas	67	67	121	61
Guayas	240.774	206.100	889.011	809.744
Los Ríos	113.437	101.872	464.427	375.081
Manabí	12.743	10.443	54.513	46.232
Nororiente	378	378	901	671

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ESPAC – 2011

A continuación se encuentra el gráfico 1 donde se muestra la Producción de arroz en Tm. 2012; se observa que la provincia del Guayas es la provincia con mayor producción de arroz en toneladas métricas con un 65,78%, en tanto que en la Provincia de Los Ríos ocupa el segundo lugar con una producción de 28,38%, Esto es de acuerdo los datos por el INEC en su Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)

Gráfico 1 - Producción de arroz en Tm. 2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ESPAC – 2011

Lamentablemente en los últimos años, la comercialización del arroz se ha visto disminuida debido a la pérdida de cosechas por el factor climático, en donde los precios por quintal fluctuaron de acuerdo a la provincia: Es así como para el 2011 en el Guayas el precio de comercialización fue de USD \$31,00, precio oficial impuesto por el MAGAP, por otro lado en Manabí y Los Ríos se comercializó su producción en USD \$28,00 y USD \$29,00 respectivamente. (BARCIA RUIZ, 2012)

De los 23 cantones arroceros que tiene la provincia del Guayas, Daule es el principal aportador en la producción de arroz situada al noroeste de la cuenca baja del Guayas, este gran aporte es gracias a sus condiciones únicas de suelo convirtiéndose en un territorio fértil para la producción de este producto es por ello que Daule es más conocido como "la capital arrocera del Ecuador" con más de 30.000 hectáreas dedicadas a este cultivo. (DAULE LA TIERRA DEL ARROZ, 2011)

2.2.Participación de la producción de arroz en el PIB nacional y en el PIB agrícola ecuatorianos

La importancia del sector agropecuario en el país se debe gracias a su representatividad en el PIB, que según datos oficiales del Banco Central, para el 2012 muestran que el aporte del sector es del 7,88%, siendo el que más aporta después de Manufactura, Petróleo y Minas, Construcción, Comercio y Enseñanza de Servicios Sociales y de Salud; (UNIDAD DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS - ESAG, 2012)

Tabla 5 - Comparación del PIB del arroz, PIB nacional, PIB agrícola

Año	PIB arroz	PIB nacional	PIB agrícola
2002	\$ 168,36	\$ 24.899,48	\$ 2.047,91
2003	\$ 209,44	\$ 28.635,91	\$ 2.209,72
2004	\$ 408,30	\$ 32.642,23	\$ 2.218,63
2005	\$ 282,17	\$ 37.186,94	\$ 2.462,81
2006	\$ 246,24	\$ 41.763,23	\$ 2.790,04
2007	\$ 404,30	\$ 45.789,37	\$ 3.026,98
2008	\$ 427,79	\$ 54.685,88	\$ 3.448,63
2009	\$ 407,58	\$ 58.659,98	\$ 3.548,80

Nota: Valores en millones de USD corrientes

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) / Comunidad Andina de Naciones (CAN) / Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)

La importancia social de la producción del arroz recae sobre la necesidad de la aportación económica del hombre y ahora mujer campesino que buscan a través del sector agrícola generar sus ingresos mensuales para poder cubrir sus necesidades diarias a falta de tener la educación necesaria para obtener un trabajo formal , es así como según datos obtenidos por el Seguro Social Campesino del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, podemos confirmar que comparando las cifras del 2013 con las más recientes a junio del 2014 que el número de afiliados al seguro campesino se ha incrementado en un 43%, dato que nos ayuda a analizar el número de campesinos que día a día optan por tener una mejor calidad de vida adquiriendo un seguro con la mínima aportación de \$1,79 mensual, a cambio de recibir beneficios en salud, jubilación y préstamos financieros.

En la tabla 6: Indicadores Laborales (Nacional Urbano - Rural), se ha clasificado a la población ecuatoriana en: Población en edad de trabajar (PET), Población económicamente activa (PEA), y la Población económicamente Inactiva (PEI), según datos presentados por el INEC

En donde se denota que dentro de la población económicamente activa para junio del 2014 está integrada por 6.967 miles de personas de las cuales el 29% lo conforman los campesinos, dato tomados de Ecuador en cifras

En la región Costa, específicamente en la provincia de Guayas y Los Ríos, la decisión de dedicarse a la agricultura se ha convertido en una opción para la superación económica de estos pequeños agricultores que viven en los sectores rurales en donde el 12% y 15% de la población económicamente activa de estas provincias se dedican al cultivo del arroz.

Tabla 6 - Indicadores Laborales (Nacional Urbano - Rural)

	dic-12	jun-13	sep-13	dic-13	jun-14	Variación
Población en Edad de Trabajar (PET)	10.864	7.393	7.529	11.200	11.236	3.843
Población Económicamente Activa (PEA)	6.701	4.607	4.707	6.952	6.967	2.360
Ocupados	6.425	4.382	4.492	6.664	6.643	2.261
Ocupados no clasificados	146	89	104	14	17	- 72
Ocupados Plenos	2.867	2.162	2.378	3.000	3.067	905
Subempleados	3.411	2.131	2.009	3.649	3.558	1.427
Desocupados	276	225	215	288	324	99
Población Económicamente Inactiva (PEI)	4.162	2.786	2.822	4.247	4.269	1.483
% de PEA						
Ocupados	95,4%	95,1%	95,4%	95,1%	95,4%	0,3%
Ocupados No clasificados	2,0%	1,9%	2,2%	0,3%	0,4%	-1,6%
Ocupados Plenos	52,3%	46,9%	50,5%	51,5%	44,0%	-2,9%
Subempleados	39,6%	46,3%	42,7%	43,3%	51,1%	4,8%
Desocupados	5,0%	4,9%	4,6%	4,9%	4,7%	-0,3%

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

2.3. Composición del arroz blanco

La tabla 7 detalla la composición nutricional que mantiene el grano de arroz por cada 100g ingeridos

Tabla 7 - Composición del arroz

Composición del arroz blanco por 100 g de sustancia	
Agua (%)	15.5
Proteínas (g)	6.2
Grasas (g)	0.8
Carbohidratos (g)	76.9
Fibra (g)	0.3
Cenizas (g)	0.6
Calcio (mg)	6
Fósforo (mg)	150
Hierro (mg)	0.4
Sodio (mg)	2
Vitamina B1 (Tiamina) (mg)	0.09
Vitamina B2 (Riboflavina) (mg)	0.03
Niacina (Ácido nicotínico) (mg)	1.4
Calorías	351

Fuente: infoAgro.com

2.4. Descripción del proceso de comercialización del arroz en el Ecuador

Según el Instituto Autónomo de Investigación Agropecuaria – INIAP, el 10% y el 12% del total de las semillas son certificadas en el Ecuador, entre esas semillas las más utilizadas son: INIAP 11, INIAP 12, INIAP 14, INIAP 15, entre otras. Estas semillas garantizan un alto rendimiento en la cosecha debido a su menor cantidad de maleza, logrando así un rendimiento de entre 5 y 7 TM/Ha.

El gráfico 2 presenta un Mapeo de la cadena de arroz y se encuentra dividido en cuatro niveles: Producción, Transformación, Comercialización y Consumo.

Luego de su producción (nivel 1), sigue el trabajo de transformación que corresponde al pilado, secado y almacenamiento del grano. (Proceso mediante el cual el arroz sin cáscara se transforma en arroz integral o arroz blanco). Las principales piladoras del Ecuador se encuentran ubicadas en la provincia del Guayas en las ciudades de Guayaquil, La Troncal, Babahoyo, Milagro, Balzar, Velasco Ibarra, Laurel, Yaguachi y Palestina.

Además a las piladoras, en este nivel, se encuentran organizaciones que se dedican al almacenamiento del arroz como la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA) la cual cuenta con silos localizados en Daule, Ventanas, Quevedo y Portoviejo, que, junto con el Banco Nacional de Fomento - BNF, se encargan de la recolección compra y custodia del arroz a ser comercializado en el país.

En lo que corresponde a la comercialización del arroz, nivel 3, se detallan los mecanismos de comercialización que mantiene el Ecuador: Comercialización Interna y Comercialización Externa. La comercialización interna es la que se da dentro del país, en donde la región costa mantiene el mayor porcentaje de ventas en relación a las otras regiones del país.

La comercialización interna del arroz a nivel mayorista se da en ferias a nivel nacional principalmente en ciudades como: Ambato, Azogues, Cuenca, Esmeraldas, Guaranda, Guayaquil, Ibarra, Loja, Machala, Portoviejo, Quito, Riobamba, Santo Domingo y Tulcán. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO INEC)

A nivel del detallista las comunas pertenecientes a los diferentes cantones se encargan del 40% del aprovisionamiento del arroz para las principales ciudades. El cantón Daule se divide en cuatro parroquias rurales: Las Lojas, Juan Bautista Aguirre,

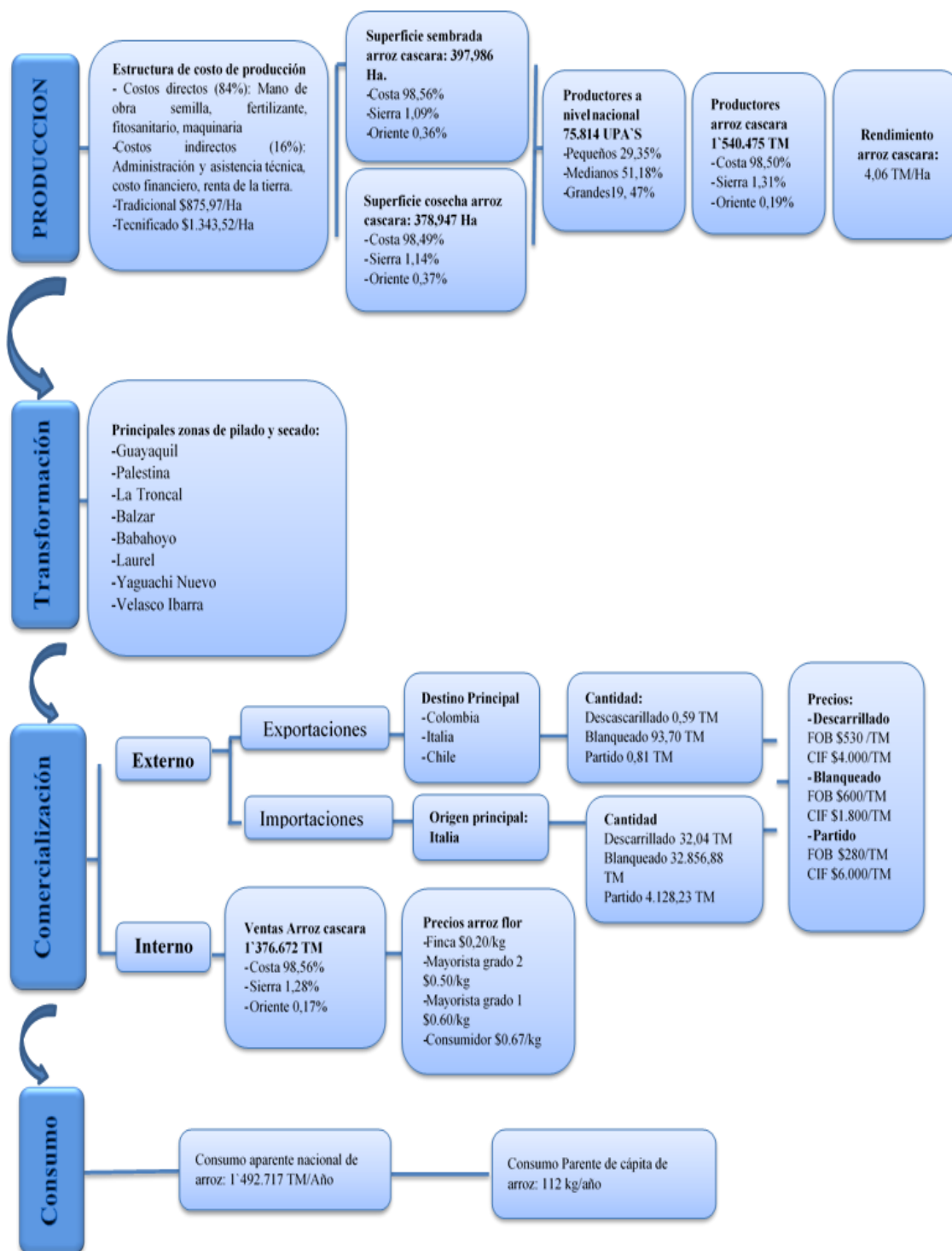
El Laurel y Limonal. Existen alrededor de 180 recintos en toda la Jurisdicción Cantonal. La comuna Jigual de Daule se encuentra entre las 19 comunas que conforman la parroquia rural J.B.A (Gobierno Autónomo Descentralizado G.A.D, 2012)

El precio al cual es vendido el arroz a nivel nacional oscila entre los 20 centavos y 67 centavos de dólar por kilogramo, el precio depende directamente del canal que se utilice para su comercialización. Así, el precio más alto suele ser el pagado por los consumidores directos. Es decir que el mecanismo de comercialización directa (productores - consumidor final) beneficia a los productores que aprovechan este mecanismo para generar mayores beneficios económicos.

La comercialización externa es en donde Ecuador realiza las exportaciones e importaciones del arroz. Los principales destinos del para el consumo del arroz son Colombia, Italia y Chile. Adicionalmente en el nivel 3 se detallará las cantidades de arroz que son exportadas e importadas.

Por último tenemos el eslabón de Consumo, nivel 4, (nivel 4) en dónde se detalla el consumo de arroz a nivel nacional y por persona con cifras al 2013. Ecuador consume 1'492.717 toneladas de arroz al año, esto se deriva debido a que la cultura ecuatoriana encuentra muy atractivo acompañar cada una de sus principales comidas diarias (almuerzo y cena) con arroz. Para tener una idea clara de cuanto arroz consume una persona promedio se obtuvo por cifras del INEC que el consumo del mismo es de 112 kilogramos al año es decir aproximadamente una na saca de arroz pilado, por lo que se puede concluir que el arroz es un producto de consumo masivo en el país.

Gráfico 2 - Mapeo de la cadena de arroz



CAPÍTULO 3

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PRODUCCIÓN DE ARROZ DE LA COMUNA JIGUAL DE DAULE.

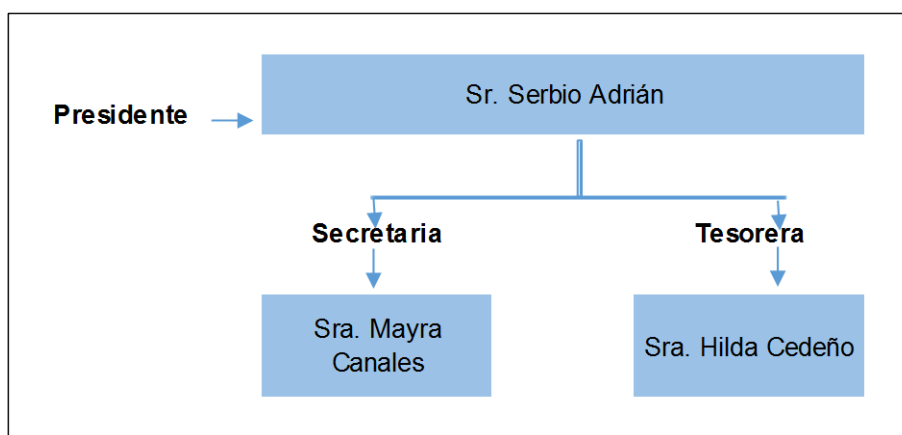
3.1.Descripción de la Estructura Organizacional

La comuna Jigual del cantón Daule cuenta con la asociación de arroceros legalmente conformada y constituida según el acuerdo ministerial No. 10065. Esta asociación no cuenta con una clara definición de funciones para cada uno de sus miembros. No obstante, al 2014 los representantes de la organización son:

- Presidente: Señor Sergio Adrián
- Secretaria: Señora Mayra Canales
- Tesorera: Señora Hilda Cedeño

Como resultado de la desorganización que existente en la asociación, las personas mencionadas anteriormente no se encuentran ejerciendo el cargo otorgado. El gráfico 3 presenta la estructura organizacional al 2014.

Gráfico 3 – Estructura organizacional al 2014



3.2.Matriz de involucrados

La Matriz de involucrados es también conocida como Matriz de las Partes Interesadas o de los Participantes de un proyecto y permite visualizar a las personas que se verán afectados o beneficiados con la aplicación del presente proyecto. A estos participantes se les ha determinado un nivel de importancia del 1 al 5, otorgando una valoración de uno a quien se vea más interesado por la realización del proyecto y cinco por quien se vea menos interesado.

De acuerdo a la matriz de involucrados la persona más interesada en la realización del presente proyecto es la Sra. Hilda Cedeño quien es la tesorera y miembro

de la piladora comunitaria. La Sra. Cedeño ha mostrado un gran interés en la realización del presente proyecto con miras de apoyar los cambios positivos que beneficien a la asociación y sus miembros. Para ella “Los intermediarios venden a un precio mucho mayor que el recibido por los campesinos. Muchas veces los agricultores se exponen a varias externalidades lo cual produce cosechas no tan buenas, es entonces donde tienen que vender el arroz dependiendo del precio de apreciación del intermediario. Adicionalmente en la matriz de involucrados con un nivel 2 se encuentra el señor Manuel Chica que es también miembro de la asociación de arroceros de la Comuna Jigual de Daule que aunque denota interés en la realización de este proyecto a su vez muestra un poco de escepticismo al posible cambio de metodología de comercialización es por esto, que se lo procedió a asignar a un nivel 2.

Tabla 8 - Matriz de Involucrados

Nombre	Profesión	Actividad	Teléfono	Nivel de Importancia
Luis Vera Morocho	Ingeniero Agrónomo	Asesor de productores agropecuarios- lomas de Sargentillo	09822636204	5
José Gómez Veloz	Dueño de una piladora privada	Comercialización de arroz sin cascara	0988682578	4
Mirian Isabel Vera Muñoz	Contadora	se dedica a la agroindustria	0994586050	3
Manuel Chica	Miembro de la Piladora comunitaria	Cultivo de arroz	-	2
Hilda Cedeño	Tesorera y Miembro de la piladora comunitaria	Cultivo de arroz	0999410584	1

3.3. Estándares de producción de arroz en la Comuna Jigual de Daule

La tabla 9 presenta una comparación de los estándares para la producción de arroz en el Ecuador y la comuna Jigual de Daule. De acuerdo a estos datos la Comuna Jigual de Daule cumple con los estándares dados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, mundialmente conocida como FAO por sus siglas en inglés (Food and Agricultura Organization of the United Nation). La FAO es una organización perteneciente a la Organización de Naciones Unidas (ONU) dedicada a actividades encaminadas a erradicar el hambre y brindar servicios como fuente de conocimiento en temas agrícolas, forestal y pesquero.

Tabla 9 - Comparativa de los estándares de la producción de arroz requeridos por la FAO y los estándares de la comuna el Jigual de Daule

Variables	Estándares	Comuna Jigual de Daule
Clima	Tropical y Subtropical	Tropical
Temperatura	20°C y 35°C.	20° C a 27°C.
Suelo	Franco arcilloso o franco limoso	Arcilloso
PH	6,5 a 7,5	N.D

Fuente: FAO

Elaborado por Autores

Nota: N.D: Dato no disponible

3.4. Procesos de siembra Cultivo

En proceso de cultivo de arroz en la comuna Jigual de Daule tiene seis etapas. Es importante destacar que los procesos que se llevan a cabo en la comuna para la producción del arroz no incluyen el uso de productos químicos perjudiciales para la salud y en la producción prevalece el uso de las manos de los agricultores sobre la utilización de equipos motorizados.

- 1) Preparación del suelo
- 2) Preparación del lechuguín o mancha
- 3) Control de malezas
- 4) Fertilización
- 5) Sistema de drenaje
- 6) Cosecha

1) Preparación del suelo

Los agricultores de la comuna implementan el arado y la rastra manual con la finalidad de remover la tierra, después se realiza el fangueo del suelo que consiste en batir el suelo, y por último se pasa con el motocultor para dejar el suelo bien plano y aun mismo nivel. En la preparación del suelo usualmente trabajan de dos a tres integrantes de familia independiente del número de hectáreas que posean. En dicha preparación del suelo no se excluye a los niños todos deben ayudar en el proceso. El monocultor debe ser manejado por un adulto joven o adulto debido a la fuerza que se debe imprimir sobre dicha herramienta para el arrastre del suelo.

Debido a la escases monetarios por parte de los agricultores no todos las familias cuentan con un monocultor, esta herramienta de trabajo es prestada sin costo alguno a las familias que la necesiten con la condición de que si el equipo sufre algún tipo de daño los gastos de reparación deben ser asumidos por el prestatario.

La gráfica 4 y 5 muestran suelo fangueado y el motocultor que se utiliza en la preparación del suelo.

Gráfico 4- Terreno Fangueado



Gráfico 5 - Motocultor



2) Preparación del lechuguín o mancha

Después del proceso de fanguero el suelo está apto para la plantación de la semilla del arroz que posteriormente se convertirá en lechuguín (cría del arroz), dicho proceso es usualmente realizado por los mismos integrantes que prepararon el suelo, el traspaso del lechuguín al lugar definitivo debe realizarse cuidadosamente arrancando el lechuguín del semillero tratando de no ocasionar daño a las raíces. Generalmente el trasplante se realiza cuando el lechuguín tiene de 20 a 30 días de crecimiento.

La semilla que los agricultores utilizan son las proporcionadas por el MAGAP semillas las cuáles son recicladas para futuras plantaciones.

Gráfico 6 - Lechuguín



3) Control de malezas

Los agricultores echan la “*mata semilla*” para eliminar las plagas o montes llamado pico de pavo y la paja blanca.

A su vez utilizan otro producto llamado “*mata babosa*” para eliminar la plaga del caracol, dicha plaga ha provocado una disminución considerada del sembrío, en el peor de los casos pérdidas completas de hectáreas de sembrío.

Dichos productos no contienen químicos perjudiciales para el arroz o para la salud humana, son productos que afectan directamente a los caracoles o a plagas que deseen dañar la plantación.

Gráfico 7 - Trasplantación del lechuguín al terreno definitivo



4) Fertilización

La fertilización se realiza posterior al traspaso del lechuguín a su territorio final donde crecerá hasta convertirse en arroz maduro, los agricultores de la comuna utilizan su propio abono orgánico cuya preparación consiste en la combinación de elementos como el estiércol de ganado, lechuga de agua, montes de verduras, 1 litro de yogurt, 2 galones de leche, melaza o panela y agua, mezclando a su vez con elementos químicos como el boro, calcio, cobre, fósforos, magnesio, entre otros, produciendo así 50 galones de abono.

La elaboración de este abono es de suma importancia para elevar el rendimiento del grano de arroz, sin existir una buena fertilización el grano de arroz no llegaría a los niveles aptos de composición del grano.

El riego de este abono puede darse cada 8 días, utilizando así menores cantidades de abono químico.

5) Sistema de drenaje

El riego se hace por medio de una bomba la cual extrae el agua del Río Pula y con una segunda bomba recoge el agua y la manda hacia las parcelas. Otro río con el que cuenta la comuna es el Río Jigual para este se necesita una bomba para extraer el agua y posterior realizar surcos hacia los sembríos. La comuna cuenta solo con dos bombas de aguas, las cuales en muchas ocasiones son insuficientes para la extracción del agua cuando el río está algo seco por la falta de lluvias y calor incesante. Dependiendo de la época del año el abastecimiento para el área de cultivo tomara entre horas y días en época de lluvia el abastecimiento del cultivo podrá realizarse entre dos a tres horas, mientras que en época de sequía el mismo proceso tomaría dos días.

6) Cosecha

Cuando el arroz ya ha madurado se corta a mano o con la técnica de la cogedora (maquinaria). En la comuna Jigual se utiliza la cogedora debido a que las personas que realizan este oficio han migrado hacia la ciudad. El costo de la mano de obra es elevado puesto que un jornalero cobra entre \$3.50 y \$8 la hora lo que les puede implicar un pago de \$104 por 2 hectáreas de sembrada, cosechado y secado

3.5. Proceso de pilado

El procesos de pilado del arroz está comprendido desde la recepción del arroz en cascara hasta la fase antes de su comercialización.

A continuación se detalla el proceso de pilado que realizan los agricultores de la comuna Jigual de Daule.

1) Recepción

Una vez culminado el ciclo biológico del arroz el cual consiste en que el grano este maduro y haya alcanzado la humedad necesaria (21-24% de humedad de grano), cada miembro de la asociación realiza el proceso de recolección de arroz en cascara de su terreno de sembrío posteriormente el grano es colocado en sacas y transportado a la asociación. Cada familia puede recolectar entre 70 y 80 sacas de arroz con cáscara. La gráfica 8 muestra el arroz almacenado antes de su transportación para el proceso de pilado.

Gráfico 8 - Almacenaje del grano antes del proceso de pilado



2) Secado

El proceso de secado consiste en colocar el grano a secar directamente al sol, este proceso en día soleado toma todo un día, mientras que en días nublados este proceso puede tomar entre dos a tres días ver gráfica 9. El agricultor también tiene la opción de utilizar la secadora por un costo de \$1.50 la saca, Ver gráfica 10.

Gráfico 9 - Proceso de secado



Gráfico 10 - Máquina de secado



3) Limpieza

Una vez que el arroz es secado, se procede a colocar el grano en la zaranda que son mallas cernidoras donde se separa el grano de arroz de los tallos, plantas o cualquier otra objeto diferente del grano. Ver gráfico 11.

Gráfico 11 - Zaranda



4) Descascarado

Consiste en separar la lenma o lenteja acuática, paja (paja) y gluma estériles (cascara del arroz) del embrión. Ver gráfico 12. La lenma es una planta acuática que forma una capa de color verde en ambientes ricos en nitrógeno,

Gráfico 12 - Proceso de descascarado



5) Separación

El grano sin cascara procede a ser pulido, aquel grano que aún tiene cascara regresa otra vez al proceso de descascarado.

6) Pulido

Aquí se procede al blanqueamiento del arroz y posteriormente al pulido. El grano que han sido sometidos al blanqueado, pulido o a ambos procesos se lo denomina grano pilado. Ver gráfico 13.

Gráfico 13 - Proceso de blanqueamiento y pulido



7) Clasificación del producto terminado

Proceso en el cual se separan el arroz del arrocillo que son pedazos pequeños de la almendra del arroz y del polvillo que es un subproducto del arroz compuesto por el salvado, cascarilla y granillo de arroz.

8) Ensacado

El arroz pilado es empacado en diferentes sacas las cuales ya están listas para la comercialización. En la gráfica 14 se puede evidenciar que el arroz pilado es ensacado bajo el nombre de diversas marcas entre las cuales se tiene “arroz conejo” y “arroz flor”. Existe un rendimiento de 40 a 45 sacas de arroz pilado por cada hectárea en los tiempos de lluvia, y de 30 sacas por hectárea en épocas de sequía.

Gráfico 14 - Proceso final del pilado



9) Almacenaje

El almacenamiento se realiza en la asociación de la comuna, cualquier agricultor sea socio o no puede almacenar su producto sin costo alguno. Los comuneros del Jigual usualmente utilizan la asociación para el acopio de su arroz. Ver gráfico 15.

Gráfico 15 - Almacenaje en la asociación



CAPÍTULO 4

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO QUE UTILIZA LA COMUNA JIGUAL DE DAULE EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ

4.1. Comercialización del arroz

4.1.1. Producto

En el año 2013 el MAGAP brindó a los 24 socios 53 quintales de semilla certificada No. 14, este tipo de semilla es para clima tropical. Entre sus características de variedad esta su ciclo vegetativo de 113-117 días, con una altura de planta de 99-107 cm, lo que proporciona un grano largo y arroz entero al momento de pilar. (Edifarm grupo).

Después de la primera cosecha los miembros que recibieron las semillas certificadas procedieron a devolver un porcentaje mínimo al MAGAP condición establecida por el mismo dado que las semillas fueron otorgadas de manera gratuita, de esta manera el MAGAP cumple con el Plan de semillas de alto rendimiento para arroz.

Entre los medios de obtención de las semillas certificada está el método de reciclaje, la semilla puede reutilizarse hasta un máximo de tres veces dado que por cada reutilización existe una disminución de la producción.

En caso de que los agricultores necesitan de un número significativo de semillas para su producción ellos pueden adquirirla por medio de la Fundación Acción solidaria que a su vez compra las semillas a través del portal de compras públicas.

4.1.2. Canales de comercialización.

Un canal de distribución es un medio por el cual un productor entrega un determinado bien al consumidor final. Esta distribución se puede dar por medio de dos canales Canal Directo o Canal Indirecto.

Para indagar acerca de la metodología de comercialización que los agricultores de la comuna Jigual de Daule utilizan se procedió a realizar un Censo a los 24 socios de la Asociación en donde se pudo evidenciar que el 100% de los socios utilizan el método de comercialización indirecta, recibe este nombre debido a que entre el productor (agricultores) y el consumidor final se encuentra un intermediario.

Los principales compradores y / o intermediarios involucrados en la cadena de comercialización son los siguientes:

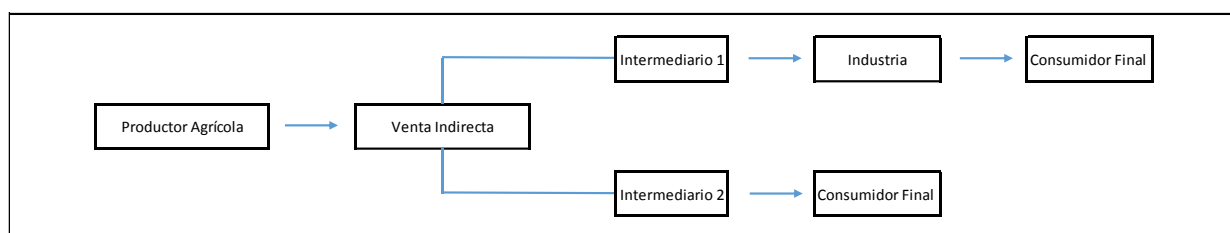
Acopio: Brinda el servicio de acondicionamiento y almacenaje del arroz. En algunas ocasiones el intermediario compra a los diferentes socios el producto y los almacena en el acopio para lograr hacer un solo gasto de transporte.

Intermediario: servicios de intermediación en la venta del arroz blanco o con cascara. El productor entrega la mercadería al intermediario, el cual la venderá posterior al consumidor final. (El intermediario cubre el costo de flete).

La utilización de esta metodología de comercialización se debe a la necesidad que mantiene los agricultores de obtener dinero en efectivo al momento de la compra venta de su producto, la utilización de intermediarios facilita el sistema de venta debido a que son los intermediarios los que van en busca del producto a la asociación y ofertan un precio de oportunidad a los agricultores.

A diciembre del 2014 el precio por quintal de arroz fue de \$34.50, mientras que los agricultores de la comuna lo venden a precio inferior de \$33, dejando de percibir \$1.50 por cada quintal.

Gráfico 16 - Modelización de la cadena de comercialización del arroz en la comuna Jigual de Daule



Elaborado por autores

Como se puede observar en el gráfico no. 16 existentes dos tipos de intermediarios, el primero compra el arroz a los agricultores para revenderlo a la industria (Supermercado, Tienda, y Mercados) la cual a su vez le pone un valor agregado al producto (marca) para posteriormente venderlo al consumidor final. Un claro ejemplo de ello es la venta del arroz que se vende bajo la marca Conejo o Flor que en realidad es arroz proveniente de las diferentes comunas de Daule.

El segundo tipo de intermediario es aquel que compra el arroz a los agricultores y lo lleva a las carreteras en donde lo comercializara al consumidor final.

De acuerdo a lo expuesto en esta sección, los comuneros de Jigual enfrentan un problema en la comercialización de su producto. En la siguiente sección se utiliza el

Árbol de Causa Efecto para puntualizar de forma clara cada uno de los problemas que aquejan a la comuna y sus efectos.

4.2.Árbol de causa y efecto

El árbol de causa y efecto es una técnica que permite identificar los problemas principales en una situación existente y las relaciones de causa-efecto entre ellos. Con esta técnica se puede definir claramente las raíces de los problemas actuales de los agricultores de la comuna Jigual de Daule y conocer la consecuencia de los mismos dentro de la comuna.

Por medio del árbol de causa y efecto que se ilustrara en la gráfica 20 se podrá observar que existen cuatro causas básicas que nacen de la *ineficiencia en la estructura de comercialización del arroz en la comuna Jigual de Daule*, los cuales han sido clasificados en dos colores los recuadros de color azul serán denominados “*causas internas al proyecto*”, que son los problemas en los cual el presente proyecto de graduación se verá enfocado, mientras que los cuadros de color anaranjado serán denominado “*causas externas al proyecto*” los cuales al momento forman parte de los problemas que aquejan a la Comuna Jigual de Daule; pero a los cuales no se les dará solución debido al plazo de duración del proyecto. El proyecto de graduación se enfoca específicamente en: Estructura Organizacional, Generación de Marca y Estructura de Comercialización del producto.

Para una mejor orientación en el gráfico del árbol de causa y efecto se visualizará en la parte inferior las causas del problema y en la parte superior del gráfico se apreciarán los efectos, a ambos se les ha otorgado una numeración la cual no incide en la prioridad o nivel de incidencia en el problema. En el centro se verá reflejado el problema raíz, el cual radica en la ineficiencia de la estructura de comercialización de arroz de la comuna Jigual de Daule, para el cual se le ha otorgado por medio de esta herramienta diversas alternativas de solución que tendrán un fin estratégico para la minoración o eliminación del problema raíz, teniendo en cuenta que solo se tomarán las causas internas al proyecto.

Los componentes del árbol serán detallados a continuación y su lectura deberá darse de abajo hacia arriba teniendo en cuenta que las causas que serán mencionadas se encuentran en la parte inferior del gráfico. Cada causa estará debidamente relacionada con su respectivo efecto que se encuentra en la parte superior del gráfico.

Causas:

C1.- Desconocimiento de métodos de negociación: Problema que aqueja a los comuneros debido a la falta de capacitación otorgada por los entes reguladores, así como la carencia de un nivel de estudios primarios y secundario dado por falta de acceso a herramientas de formación académica, todo esto trae consigo la falta de visión emprendedora debido a su desconocimiento de métodos de comercialización y falta de conocimiento administración de sus recursos para mayor captación de mercado.

C2.-No existe marca.- La falta de promoción de su arroz y un marketing adecuado no ha sido posible debido a la falta de conocimiento de las herramientas existentes y de los beneficios que el uso de ellas les traería, además de ello sus esfuerzos se encuentran focalizados en la venta del producto, llegando a un punto en que su arroz lo empaacan en sacos de otras marcas con tal de cubrir sus costos mínimos.

C3.- No hay financiamiento: La comuna actualmente no cuenta con métodos de financiamiento, es por esto que no realiza las gestiones pertinentes para la adquisición de un crédito y se dejan llevar por préstamos a corto plazo y a una tasa mayor para poder cubrir sus necesidades financieras. Las alternativas que ellos mantienen al momento son escasas y la mayoría opta por prestar dinero al denominado “usurero” por medio de una promesa de pago al final de la cosecha de arroz.

C4.- Falta de Asociatividad: La asociación desde hace 2 años cambió su administración debido a sus fallas, esta administración dejó a la asociación con severos problemas administrativos y financieros los cuales limitaron a los agricultores, actualmente ellos desconocen de procesos de comercialización en dónde su producto podría ser reconocido en el mercado y prefieren mantener el proceso más seguro que es la comercialización a través de un intermediario.

Actualmente la asociación no mantiene una estructura organizacional organizada y jerárquica, cada integrante vela por su interés propio y aunque la asociación tiene un presidente, una tesorera y una secretaria, las personas desconocen de las oportunidades y ventajas de la asociatividad.

C5.- Bajo rendimiento de la producción: Debido a la existencia de plagas como las tan conocida plaga de caracoles y la cinta blanca la producción arrocera de la Comuna Jigual de Daule se ve disminuida parcialmente o incluso en ocasiones llegando a tener pérdidas totales de sembríos. Debido a que este componente es un problema que

es derivado de los efectos ambientales será tomado en consideración con una causa externa al proyecto por lo cual se ha procedido a identificarlo de color anaranjado.

C6.- Falta de acceso a las carreteras principales: Hoy en día el estado en que se encuentran las vías de acceso al recinto Los Quemados y que desembocan a las carreteras principales de Salitre se encuentran estropeadas, a lo largo de los años la prefectura no ha realizado mantenimiento a las mismas por lo que es común encontrarse con baches, pavimento inconcluso y desgastado.

C7.- Ineficiencia en el sistema de riego: En la comuna Jigual se encuentra en río Pula y el río Jigual los cuales proveen de agua a la comuna con el objetivo de abastecer a los sembríos la cantidad suficiente para el correcto desarrollo del grano. El agua de los ríos es distribuido por medio de bombas de succión las cuales desembocan a las hectáreas de cultivo por medio de surcos. El acceso a los dos ríos es complicado por lo que limita a los arroceros a desarrollar sistemas de riego más eficientes que ayuden a la producción.

Efectos

E1.- No existe un método de comercialización eficiente: efecto derivado de la causa 1 que hoy en día da como resultado la venta del producto a un precio bajo lo que genera poca ganancia para los agricultores y limita el acercamiento que mantienen con el consumidor final de su producto, además de que los agricultores desconocen lo que ocurre con su producto luego de que es entregado a los intermediarios (esto es aplicando comercialización indirecta). Este efecto da como resultado a su vez la existencia de un mayor número de intermediarios en el mercado debido al beneficio que representa convertirse en intermediario en lugar de convertirse en productores.

E2.-No son reconocidos por el mercado: Efecto derivado de la causa 2, actualmente los comuneros tienen la necesidad de satisfacer sus necesidades básicas por encima de poder lograr ser reconocidos por el mercado.

E3.-Préstamos a usureros: Efecto derivado de la causa 3 que expone la falta de acceso a métodos de financiamiento llevando a los agricultores a realizar préstamos a los denominados usureros aceptando altas tasas de interés diarias, al no contar con financiamiento aún persisten los daños en la piladora principal que se encuentra dentro de la asociación, daños que no han podido ser cubiertos con estos préstamos a los

usureros. Actualmente tienen dañado el ducto de ventilación, el purificador y el cernidero.

Gráfico 18 - Daños en el ducto



Gráfico 17 - Daños en las tuberías



Gráfico 19 - Tanque de gas vacío por falta de dinero

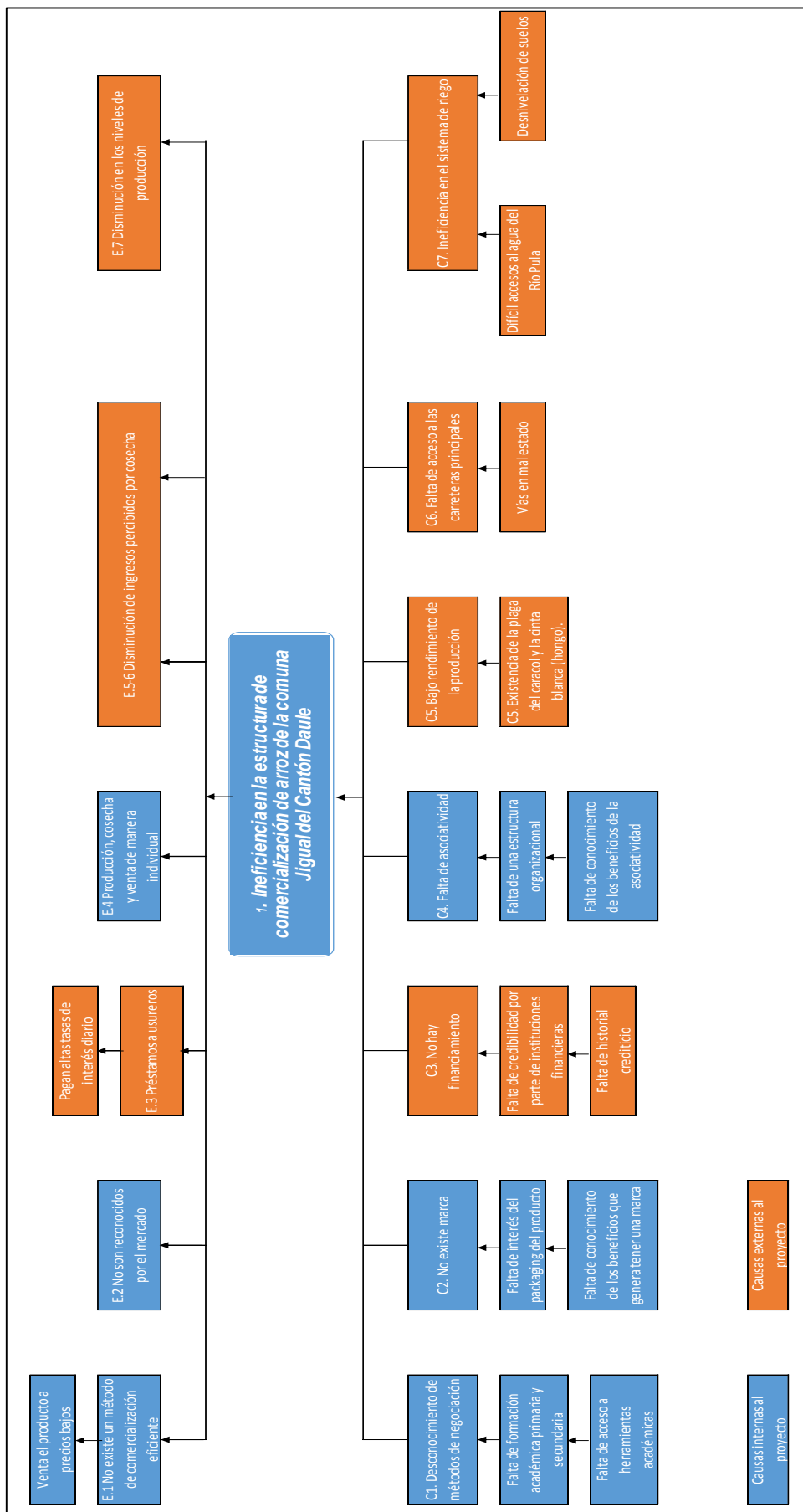


E4.- Producción, cosecha y venta de manera individual.- Efecto derivado de la causa 4 que tiene como consecuencia que los agricultores piensen de manera individual lo que trae consigo que se presenten dificultades a la hora de resolver problemas y tomar incorrectas decisiones.

E5-6.- Disminución de ingresos percibidos por cosecha: Para las causas cinco y seis descritas anteriormente se ha identificado un mismo efecto, el cual radica en la disminución del ingreso que percibe el agricultor debido a limitaciones ya sean producto de efectos de la naturaleza o por ausencia de mejoras viales.

E7.- Disminución en los niveles de producción: .- Efecto derivado de la causa 7 que tiene como consecuencia que los agricultores no alcancen el 100% de su producción.

Gráfico 20 - Árbol de Causa y Efecto



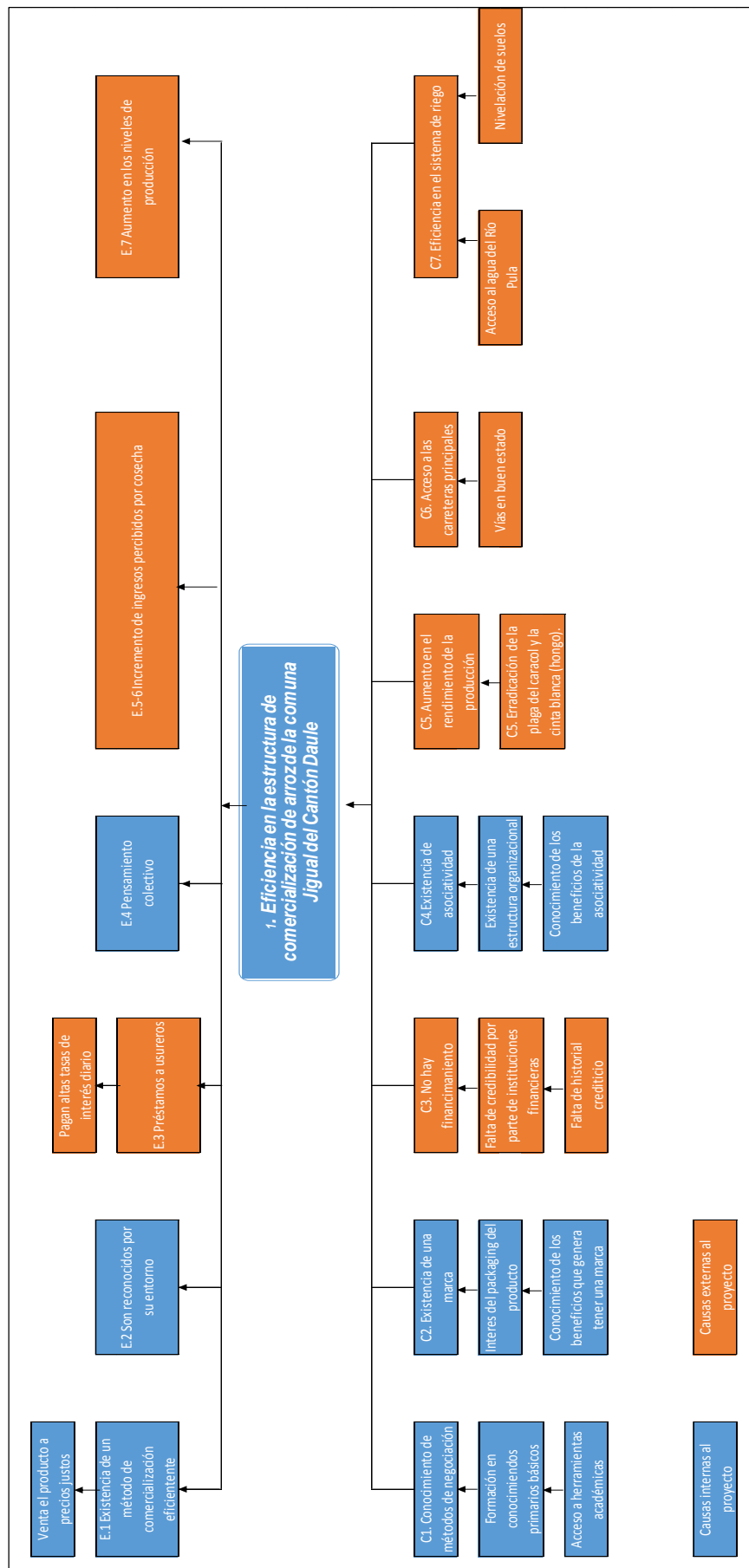
4.3.Árbol de objetivos

Una vez identificado el problema y sus principales componentes, se ha procedido a plantear estrategias para contrarrestar los efectos de dichos problemas. Cada estrategia será capaz de dar una respuesta a la problemática, hasta resolverla.

Luego de haber decidida las estrategias de solución, se construye el gráfico no. 21 diagrama en el cual se detallan los pasos a seguir para llegar a la solución.

Al igual que en el árbol de causa y efecto la lectura de este diagrama deberá darse de abajo hacia arriba. Para una mejor orientación en el gráfico del árbol de objetivo se visualizará en la parte inferior los medios que se utilizarán para la minimización de los componentes descritos en el árbol de causa y efecto, y en parte superior del gráfico se apreciarán los fines u objetivos que es a donde se quiere llegar con la minimización de los componentes anteriormente mencionado.

Gráfico 21 - Árbol de Objetivos



4.4. Matriz de Marco Lógico

La Matriz de Marco Lógico es una tabla de cuatro filas por cuatro columnas en la cual se registra, en forma concisa, información sobre un programa. Las filas de la matriz están compuestas por cuatro distintos niveles de objetivos denominados Fin, Propósito, Componentes y Actividades.

- La primera fila corresponde al “Fin”, y describe un objetivo de desarrollo de nivel alto e importancia nacional, sectorial o regional, a cuyo logro contribuirá el programa a mediano o largo plazo. Es la razón para realizar el programa.
- La segunda fila corresponde al “Propósito” es la situación que se esperaría en la población objetivo al disponerse de los bienes y servicios proporcionados por el programa.
- La tercera fila representa a los “Componentes” del programa, es decir, lo que debe ser entregado como parte del programa.
- La cuarta fila corresponde a las “Actividades” que deberán ser realizadas durante la ejecución del programa para producir los Componentes.

Por su parte en las columnas la información se registra la información de la siguiente manera:

- La primera columna, se la denominada “Objetivos” y sirve para registrar los propósitos del programa y las actividades que se realizaran en el transcurso del proyecto.
- La segunda columna detalla los “Indicadores” los que permitirán controlar el avance del proyecto y evaluar los logros a nivel de cada fila de la matriz.
- La tercera columna presenta la “Verificación” herramienta a la que se pueda recurrir para obtener datos de sustentación de los indicadores.
- La cuarta columna, llamada “Supuestos” sirve para anotar los factores externos a la instancia responsable, cuya ocurrencia es importante para el logro de los objetivos del proyecto. (Aldunate & Córdoba)

Tabla 10 - Matriz de Marco Lógico

	Objetivos	Indicadores	Verificación	Supuestos
Fin Mejorar las condiciones de vida de los arroceros en la comuna Jigual del Cantón Daule.	Contribuir a elevar la rentabilidad de los agricultores	En 6 meses incrementar la rentabilidad por saca de arroz vendido en un 50%	El precio por saca de arroz vendido deberá ser mayor o igual al precio impuesto por el ente regulador MAGAP	Incremento en las rentabilidad de los arroceros en la comuna Jigual del Cantón Daule.
Propósito Eficiencia en la estructura de comercialización de arroz de la comuna Jigual del Cantón Daule	Organizar a los agricultores en la asociación para facilitar el proceso de comercialización directa	En 6 meses el número de agricultores que aplican el nuevo método de comercialización directa será mayor al 25% (6 socios) del total de socios de la comuna (24 socios)	Historial de inscritos en el sistema de comercialización directa	Se llevará a cabo la comercialización directa
Componentes				
1.- Conocimientos de métodos de comercialización	Lograr que los agricultores obtengan conocimientos básicos acerca de los métodos de comercialización y sus beneficios	En las dos capacitaciones que se brindaran la afluencia de agricultores será mayor o igual al 50% del total de los socios de la comuna.	Lista de asistencia	Se aplicará el método de comercialización directa
2.- Existencia de Marca	Que la marca sea reconocida por el mercado	En 12 meses el porcentaje de reconocimiento de la marca mayor a un 50%	Informe de focus group a clientes potenciales	Los agricultores comenzarán a comercializar su producto bajo la marca
3.-Existencia de asociatividad	Incrementar la asistencia de los socios a las juntas	En 6 meses el número de agricultores que asistan a las juntas sea mayor o igual al 50% (12 socios) del total de socios de la comuna	Acta de asistencia	Incremento de los beneficios económicos de los agricultores
Actividades				
1.- Brindar capacitaciones 2.- Creación de marca 3.- Realización de una reestructuración organizacional basada en la colectividad				Los agricultores procederán a prescindir de los servicios de los intermediarios

En la matriz de marco lógico se puede evidenciar en la primera columna los componentes a tratar los mismos que son resultado del árbol de objetivos con miras a minimizar los efectos encontrados en el árbol de causa y efecto.

Para poder lograr cumplir los tres componentes descritos en la tabla no. diez se han planeado desarrollar 3 actividades. La primera consiste en brindar capacitación en tres temas: Comercialización, Asociatividad y Marca.

La segunda actividad es la creación de una marca para formar una identidad entre el productor y consumidor y la tercera actividad consiste en realizar una

reestructuración organizacional en donde cada miembro tendrá conocimiento de sus funciones y de las funciones de sus representantes a su vez se logrará que todos los socios tengan conocimientos de las metas a alcanzar como asociación.

CAPÍTULO 5

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE LA COMUNA JIGUAL DE DAULE.

5.1. Perfil del Socio de la Comuna Jigual

En el mes de febrero del 2015 se llevó a cabo un censo a los 24 socios de la Asociación de la Comuna Jigual del Cantón Daule el cual tuvo como objetivo describir el perfil de los socios que deberán ser capacitados en los temas de interés para el desarrollo de este proyecto e indagar en su opinión respecto al concepto de capacitación.

Los resultados relevantes se resumen a continuación:

- Una gran mayoría de socios se encuentran en dos grupos etarios; el mayor (42%) se encuentran en las edades comprendidas entre 47 a 62 años y el segundo grupo (33%) están entre 31 a 46 años. Ver gráfico 22.
- El 58% de los socios curso la primaria, el 25% curso la secundaria y el 17% no tuvo ningún tipo de instrucción. Ver gráfico 23.

Gráfico 22 - Distribución etaria de los Socios de la Asociación de la Comuna Jigual

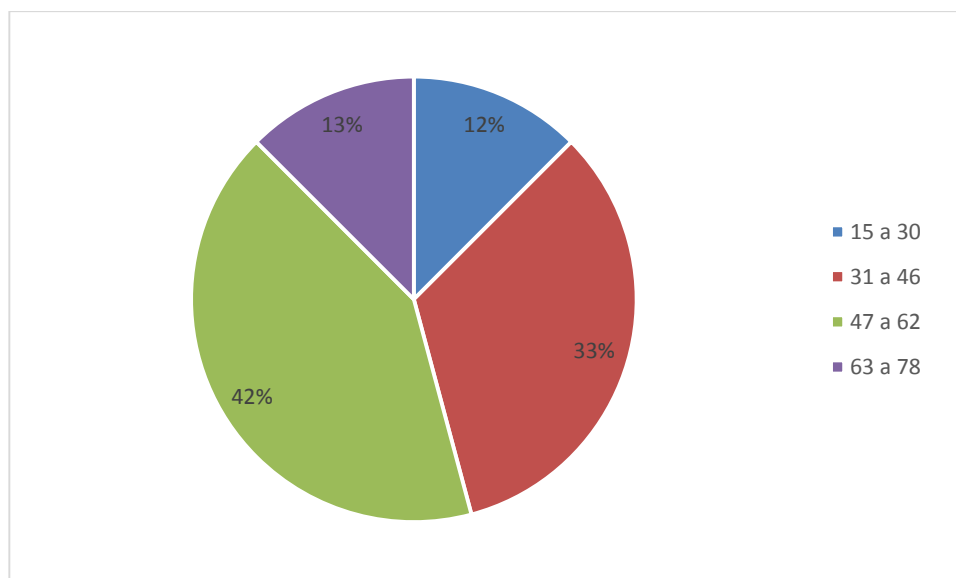
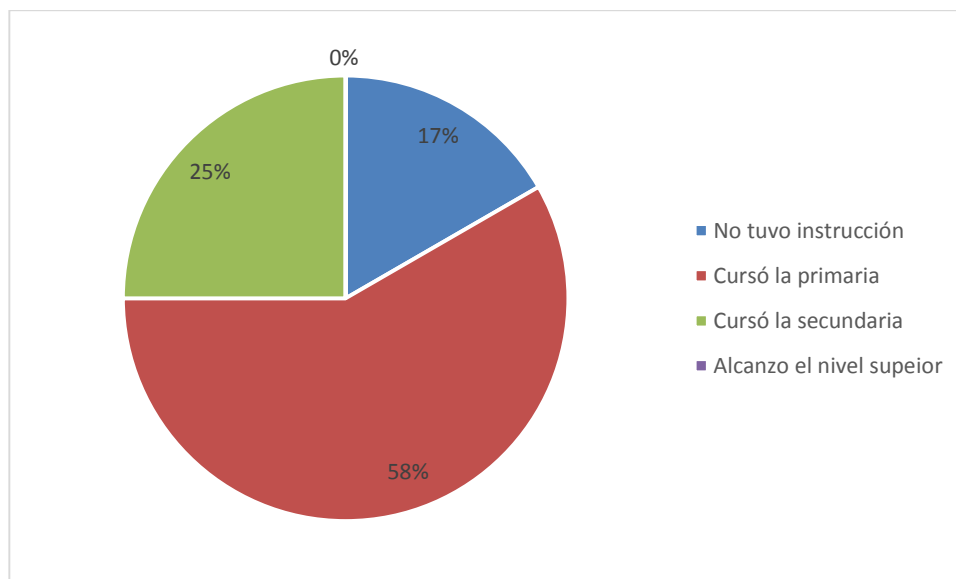
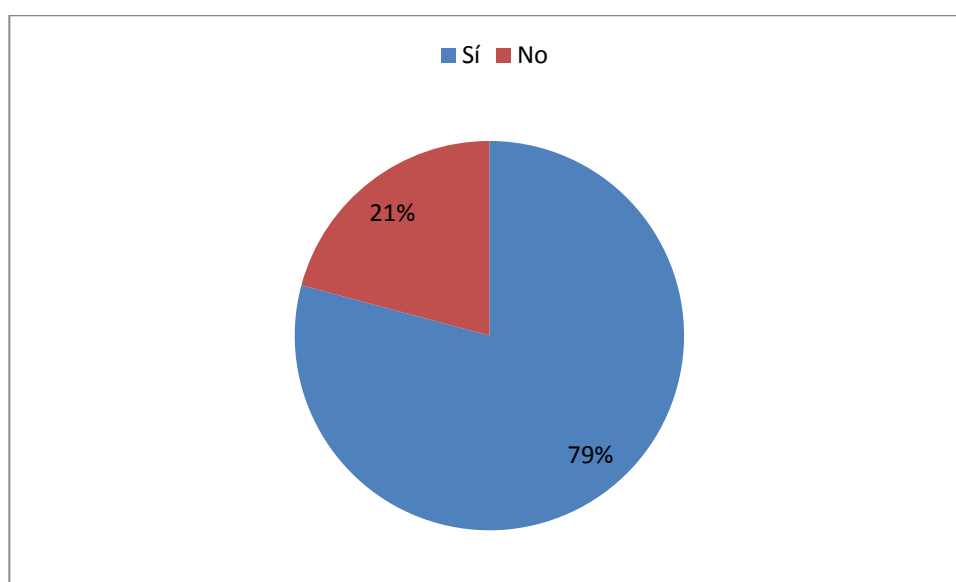


Gráfico 23 - Nivel de educación de los Socios de la Asociación de la Comuna Jigual



- El 79% de los socios arroceros de la comuna Jigual de Daule consideran que el tener una capacitación continua en aspectos de agricultura, comercialización y otras temáticas relacionados con el posible incremento de su competitividad en el mercado si es importante, mientras que el otro 21% no considera importante la asistencia a capacitaciones continuas. Ver gráficos 24 y 25.

Gráfico 24 - ¿Usted considera que recibir capacitación continua incrementen la competitividad de los arroceros es importante?

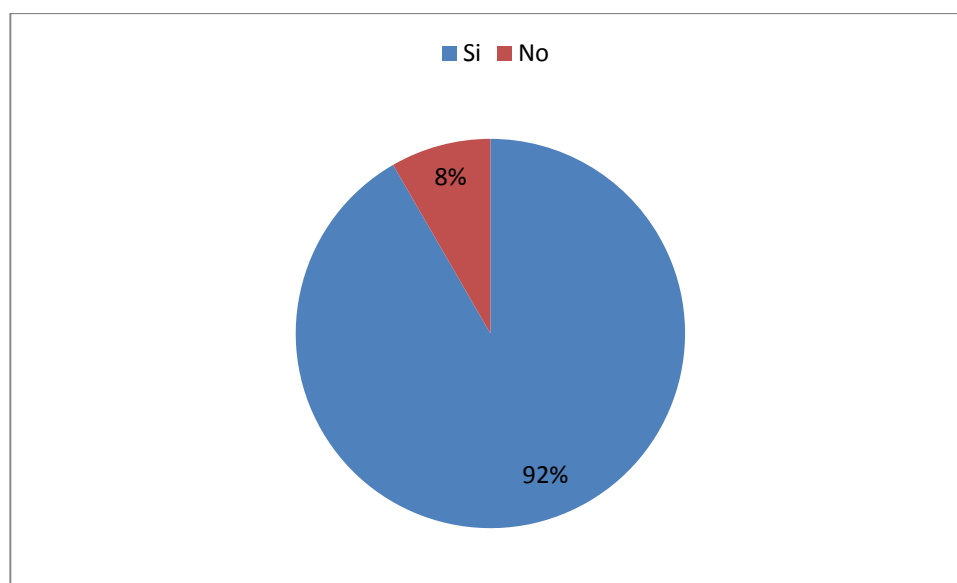


Cabe indicar que esta opinión positiva hacia el concepto de capacitación se puede deber a que los agricultores ya han participado en ejercicios de este tipo teniendo buenas experiencias. En el año 2013 los agricultores recibieron una capacitación

realizada por el MAGAP relacionado con la elaboración de un abono orgánico para su cultivo y el correcto uso de las semillas certificadas no. 14.

La asistencia a esta capacitación fue mayoritaria es así como un 92% de los socios acudieron a la misma, La acogida de esta capacitación guardo mucha relación con el tipo de metodología que utilizó el MAGAP para hacer llegar los conocimientos a los agricultores, la didáctica utilizada fue de tipo gráfica y realización de talleres.

Gráfico 25 - ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en estos dos últimos años (2013 - 2014)?



Con base a la problemática que se ha evaluado en el Árbol de Causa y Efecto expuesto en el capítulo IV de este documento, los temas que deben abordar en las capacitaciones son: Método de Comercialización Directa, Asociatividad y Marca.

5.2.Propuesta del programa de capacitación para la Comuna Jigal de Daule.

5.2.1. Justificación

“La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento puede sostenerse y crecer, al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores”. (Guía de Oportunidades Comerciales para jóvenes emprendedores)

Los métodos de comercialización constan de un conjunto de funciones que se incurren desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llegue al consumidor, y dependiendo del método bajo el cual se comercialice este representará más beneficios o menos beneficios al agricultor.

Por medio de la capacitación de comercialización los agricultores podrán elegir correctamente el método por el cual su producto será distribuido con el objeto de que ellos mismos identifiquen las diferencias (ventajas y desventajas) entre los métodos de comercialización indirecto y directo con miras a que ellos mismos escojan el método más conveniente y que los provee de mayores beneficios.

Con la segunda capacitación los socios tendrán en claro cuál es la misión, visión de la asociación y que valores son los que los socios deben desarrollar para el beneficio de toda la asociación.

La capacitación de marca tiene el objetivo de que los socios arroceros implementen estrategias eficaces de posicionamiento de la marca de su producto.

Sin estas capacitaciones los socios seguirán comercialización con el método indirecto, lo que representa pérdidas económicas (costo de oportunidad) para ellos, en lo que respecta a asociatividad no se verán involucrados en los temas de la asociación y por lo tanto ningún socios tendrá en claro el papel que cumplen cada uno de los miembros y su venta seguirá dándose de manera individual y con una marca externa a la asociación.

5.2.2. Alcance

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo los miembros que integran la comuna Jigual del Cantón Daule.

5.2.3. Fines del plan de capacitación

Siendo su propósito general impulsar el conocimiento básico en lo que respecta a métodos de comercialización, asociatividad y marca. El fin de cada capacitación será que:

Los socios arroceros apliquen lo aprendido del método de comercialización directa para la venta de su producto.

Los 24 socios se involucren más en los temas de la asociación, asistiendo periódicamente a las reuniones, brindando opiniones y posibles soluciones a los problemas que se planteen, se esperaría ver un cambio de actitud en lo que respecta a la venta del producto de forma individual, y la aplicación de los valores que son la base para vivir en comunidad.

Respecto a la marca se esperaría que todos los socios utilicen el logo del Sr. Jigual para la comercialización del arroz, pues será la marca la que identifique su producto.

5.2.4. Objetivos del plan de capacitación

Objetivo General

Proporcionar a los socios de la comuna Jigual conocimientos relacionados con la materia de comercialización para que puedan mejorar su organización actual y las condiciones de comercialización que tienen para su producto.

Objetivos específicos

- Lograr que los socios agricultores obtengan conocimientos básicos acerca de los métodos de comercialización y sus beneficios
- Lograr que los socios agricultores conozcan los pasos a seguir para la implementación de un modelo de asociatividad para la comuna
- Que los socios arroceros implementen estrategias eficaces de posicionamiento de la marca de su producto, a través del tiempo (visión de marca) manteniendo en la mente de los potenciales consumidores la imagen e identidad de marca

5.2.5. Metas

En las dos capacitaciones que se brindaran la afluencia de agricultores será mayor o igual al 50% del total de los socios de la comuna.

5.2.6. Estrategias

Las estrategias a implementar son:

- Trabajos prácticos
- Realización de talleres.
- Metodología de exposición y diálogo.

5.2.7. Recursos

a) Recurso humano: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia.

El capacitador para el tema de comercialización deberá ser un profesional en el área de Gestión empresarial, Logística y Transporte o carreras afines con tres años de experiencia en temas de comercialización y venta.

Para el tema de asociatividad el capacitador será un profesional en el área de Gestión empresarial, o carreras afines con tres años de experiencia en temas control de gestión, y/o proyectos sociales.

En la capacitación de marca el capacitador deberá ser un profesional en el área de Gestión empresarial y Marketing o carreras afines con tres años de experiencia en temas de mercadeo (comportamiento del consumidor, cierre de venta, etc.)

- b) Infraestructura: Las actividades de capacitación se desarrollaran en las instalaciones de la asociación que se encuentra en el recinto Los Quemados a tres kilómetros de la entrada del recinto, en la comuna Jigual del Cantón Daule.

La asociación cuenta con un aula de estudios de 6,20 m * 15m en la cual hay una pizarra para tiza, un escritorio y silla para el capacitador y diez escritorios pequeños de madera con capacidad para dos personas, veinte banquitos de madera para los estudiantes y un ventilador de techo.

- c) Material impreso: Se dará un documento para cada uno de los socios con los temas a desarrollarse en las capacitaciones los cuales serán en su mayoría gráficos y definiciones.

La asociación no cuenta con los siguientes utensilios necesarios para llevar a cabo con éxito las capacitaciones, dichos materiales deberán ser proporcionados por el capacitador o la persona encargada de gestionar el proyecto.

- Tizas para pizarra
- Borrador de pizarra
- Papel periódico.
- Marcadores permanentes
- Resma de hojas A4
- Carpetas
- Bolígrafos
- Lápices
- Borradores
- Sacapuntas
- Tijeras
- Goma

5.2.8. Fichas técnicas

De acuerdo a la matriz de marco lógico una de las actividades a realizar son capacitaciones, para lo cual se decidió a trabajar con los tres componentes ejes descritos en el capítulo IV en el gráfico no. 21: Árbol de Objetivos

Los temas a abarcar son Método de Comercialización Directa en donde a lo largo del curso se dará a conocer hechos relevantes en la historia de la comercialización las ventajas y desventajas de poner en practica la comercialización directa y demás temas que conllevaran a la consecución de la meta de esta sección la cual es lograr que los socios arroceros obtengan conocimientos básicos acerca de los métodos de comercialización y sus beneficios.

Una segunda capacitación abarca los temas de Asociatividad en donde se dará a conocer los conocimientos básicos sobre asociatividad, las ventajas de la misma y la nueva estructura organizacional de la Asociación, demás detalle acerca de esta capacitación serán detallados en la ficha técnica que se encuentra en la gráfica no. 27

Una tercera capacitación abarca los temas relacionados con la implementación de una marca en donde se brindará una introducción sobre elementos principales que conforman una marca, comportamiento del consumidor, y estrategias básicas de marketing con el objetivo de que los socios arroceros implementen estrategias eficaces de posicionamiento de la marca de su producto, a través del tiempo (visión de marca) manteniendo en la mente de los potenciales consumidores la imagen e identidad de marca.

Para una descripción más detalla de los temas a tratar en las tres capacitaciones se encontraran en las ficha técnicas en los gráficos no. 26, 27 y 28 en donde se encontrará de manera condensada las características de cada una de las capacitaciones.

Gráfico 26: Ficha técnica: Comercialización

I DATOS INFORMATIVOS		ORGANIZACIÓN DE CAPACITACIÓN	
Perfil del Capacitador: Profesional en Gestión empresarial, Logística y Transporte o carreras afines con tres años de experiencia en temas de comercialización y venta	Tipo de Capacitación: Capacitación Inductiva	Modalidad de Capacitación: Formación Básica	Formación: Formación Básica
No. de Personas a Duración: 24 270 minutos con 30 minutos de receso	Nivel de la Capacitación: Básico	Metodología: Estrategia didáctica	Exposición de Conocimientos: Exposición de Conocimientos
III PROCESO DIDÁCTICO			
OBJETIVO DEL APRENDIZAJE	CONTENIDOS	METODOLOGÍAS	RECURSOS
Lograr que los socios agricultores obtengan conocimientos básicos acerca de los métodos de comercialización y sus beneficios	<p>1.- Evolución del comercio (30min.) El trueque Introducción de la moneda</p> <p>2.- Comercialización (90 min.) Definiciones y componentes ¿Qué es comercialización? ¿Qué es mercado? Sistema de comercialización Segmentación de mercado Producto Precio</p> <p>Canal de distribución Canal Indirecta Canal Directa Alternativas cooperativas de distribución</p> <p>3.- Venta Directa (30 min.) Historia de la comercialización directa Ventajas y Desventajas Aplicación</p> <p>4.- Técnicas de negociación (90 min.) Definición y características de la negociación Tipos de negociadores Los dos tipos básicos de negociación Negociación competitiva vs. Negociación colaborativa. Método para negociar. Preparación de la negociación Actitud y comportamiento durante la negociación.</p>	<p>Las estrategias a implementar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajos prácticos • Realización de talleres. • Metodología de exposición y diálogo. 	<p>Este capacitación proporcionará a los socios arroceros, los conocimientos necesarios para poder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Aplicar método de comercialización directa 2.- Manejar técnicas de cierre de Venta 3.- Manejar técnicas de negociación
			<p>Carteles Organizadores gráficos Hojas Marcadores Tiza</p>

Gráfico 27 – Ficha técnica: Asociatividad

I DATOS INFORMATIVOS		ORGANIZACIÓN DE CAPACITACIÓN	
Perfil del Capacitador:	Profesional en Gestión empresarial o carreras afines con tres años de experiencia en temas control de gestión, o proyectos	Tipo de Capacitación:	Capacitación Inductiva
No. de Personas a capacitar:	24	Modalidad de Capacitación:	Formación
Duración:	180 minutos con 30 minutos de receso	Nivel de la Capacitación:	Básico
		Metodología	Estrategia didáctica Exposición de Conocimientos
III PROCESO DIDÁCTICO			
OBJETIVO DEL APRENDIZAJE	CONTENIDOS	METODOLOGÍAS	RECURSOS
Lograr que los socios agricultores conozcan los pasos a seguir para la implementación de un modelo de asociatividad para la comuna	<p>1.- Asociatividad (90 min.)</p> <p>¿Qué es la asociatividad?</p> <p>Beneficios que conlleva la aplicación de asociatividad</p> <p>Reglas de uso y disfrute de los recursos comunes</p> <p>Acuerdos colectivos en los procesos de decisión</p> <p>Escala progresiva de sanciones</p> <p>Mecanismos de resolución de conflictos</p> <p>2.- Aplicación de la nueva estructura organizacional (60 min.)</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores</p> <p>Organigrama y funciones</p> <p>Modelo de negocio</p>	<p>Las estrategias a implementar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Trabajos prácticos · Realización de talleres. · Metodología de exposición y diálogo. 	<p>Este capacitación proporcionará a los socios arroceros, los conocimientos necesarios para poder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Aplicar una asociatividad colectiva 2.- Reestructurar la actual estructura organizacional 3.- Cumplir con los valores establecidos para el buen vivir entre socios
			<p>Carteles</p> <p>Organizadores gráficos</p> <p>Hojas</p> <p>Marcadores</p> <p>Tiza</p>

Gráfico 28 – Ficha técnica: Marca

I DATOS INFORMATIVOS		ORGANIZACIÓN DE CAPACITACIÓN	
Perfil del Capacitador:	Profesional en Gestión empresarial, Marketing o carreras afines con tres años de experiencia en temas de mercadeo.	Tipo de Capacitación:	Capacitación Inductiva
No. de Personas a capacitar:	24	Modalidad de Capacitación:	Formación
Duración:	200 minutos con 30 minutos de receso	Nivel de la Capacitación:	Básico
		Metodología	Estrategia didáctica Exposición de Conocimientos
III PROCESO DIDÁCTICO			
OBJETIVO DEL APRENDIZAJE	CONTENIDOS	METODOLOGÍAS	RECURSOS
Que los socios arroceros implementen estrategias eficaces de posicionamiento de la marca de su producto, a través del tiempo (visión de marca) manteniendo en la mente de los potenciales consumidores la imagen e identidad de marca.	<p>1.- Introducción de marca (45 min.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición de marca Elementos de marca Asociación de la marca Recordación de la marca Ventajas del uso de una marca <p>2.- Comportamiento del consumidor (90 min.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Los consumidores en el mercado Los consumidores como individuos Los consumidores en la toma de decisiones <p>3.- Estrategias de marketing (30 min.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Mix 	<p>Las estrategias a implementar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajos prácticos • Realización de talleres. • Metodología de exposición y diálogo. 	<ul style="list-style-type: none"> Carteles Organizadores gráficos Hojas Marcadores Tiza
		El estudiante al finalizar el curso estará en capacidad de:	
		1.- Comprender los beneficios de la utilización de la marca	
		2.- Comprender la relevancia que tiene el conocimiento del comportamiento del consumidor como herramienta indispensable para el desarrollo de estrategias exitosas de marketing.	

5.2.9. Presupuesto

A continuación se muestra en la tabla no. 12 el presupuesto de los recursos que se deberán cubrir para la realización de las tres capacitaciones, en el que se incluyen los recursos humanos y de materiales.

Tabla 11 - Presupuesto designado para la capacitación

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Honorarios del capacitador	Monetario	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Alquiler de transporte para las 3 capacitaciones	Monetaria	3	\$ 72,00	\$ 216,00
Refrigerio	Monetario	90	\$ 3,00	\$ 270,00
Limpieza del local	Días	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Tiza	Cajas	1	\$ 3,60	\$ 3,60
Borrador para pizarra	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Papel periódico (pliegos)	Unidad	24	\$ 0,35	\$ 8,40
Marcador permanente	Cajas	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Resma de papel	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Carpetas	Unidad	90	\$ 0,71	\$ 63,90
Kit escolar	Unidad	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Tijeras	Unidad	10	\$ 0,80	\$ 8,00
Goma	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Revistas usadas	Unidad	50	\$ -	\$ -
Imprevistos	%			\$ 100,00
Total Presupuesto				\$ 2.688,90

CAPÍTULO 6

ASOCIATIVIDAD: PROPUESTA DE PLAN PARA DESARROLLAR Y FORTALECER UNA ESTRUCTURA ASOCIATIVA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ DE LA COMUNA.

Uno de los problemas que actualmente aquejan a las comunas rurales del Ecuador dedicadas a la agricultura es la dispersión de los productores, que da como resultado una inexistencia de tecnología, lo que conlleva a una baja productividad, poco o ningún poder de negociación, y difícil acceso a un crédito financiero.

Esta problemática fue dada como resultado en el análisis del árbol de causa y efecto desarrollado en el capítulo IV por lo que se procedió a investigar sobre una estructura organizacional que sea adaptable a la comuna Jigual de Daule. Entre las estructuras organizacionales se decidió aplicar una modalidad asociativa sin personería jurídica independiente, específicamente “socio organizativos”, que incluye la definición de una misión, visión, y valores, en donde cada socio arrocero trabaja para la consecución de metas y objetivos que la asociación se imponga.

6.1.Propuesta de plan Estratégico Organizacional

Misión

Velar por los intereses de los miembros que conforman la asociación de la comuna Jigual de Daule desarrollando planes, metas, estrategias y objetivos que fomenten la comercialización del arroz cumpliendo con las exigencias establecidas por el mercado, dando a conocer los beneficios del producto y así lograr ser reconocido por el mercado y contribuir a la mejora del nivel de vida de nuestros clientes, socios, y demás miembros de la comuna.

Visión

Líderes del gremio del sector arrocero del cantón Daule.

Valores

La cultura de la Asociación de arroceros de la comuna Jigual de Daule mantiene los siguientes principios fundamentales.

- Confianza
- Liderazgo
- Comunicación

- Compromiso
- Participación

Confianza:

Generar confianza institucional, fortalecerla y consolidarla es un objetivo estratégico para el buen desarrollo de la asociación y de sus miembros.

Para lograr alcanzar este valor los miembros de la asociación deberán participar en diversas actividades sociales (actividades recreativas o deportivas), a esto se suma actividades técnicas como la visita de algunos miembros a las parcelas de sus compañeros.

La confianza que se genere al interior de la asociación será la base para la sostenibilidad de la misma.

De igual manera es de suma importancia establecer el nivel de confianza con los clientes pues son ellos parte fundamental para la sostenibilidad de la asociación.

Liderazgo:

Los miembros de la asociación deberán comprender el rol que cumple el líder o presidente de la asociación.

El presidente deberá tener en claro las metas y objetivos que la Asociación se imponga porque además de líder deberá ser el motivador para que los miembros se unan para la consecución de las mismas.

A su vez el presidente deberá asumir el reto de transmitir la misión, visión, valores y objetivos a alcanzar de la asociación.

Otros valores que no deben faltar en el presidente de la asociación son la tenacidad, compromiso, esfuerzo, disciplina, justicia, etc.

El liderazgo no es un valor que solo el presidente deberá desarrollar sino también cada uno de los integrantes de la Asociación para poder llegar a un beneficio colectivo y no un beneficio individual

Comunicación:

Para alcanzar este valor es preciso saber qué es lo que se va a comunicar y cómo hacerlo. Lo primero a comunicarse deberán ser los valores de la asociación, los cuales deben ser reforzados continuamente.

Sin una buena comunicación difícilmente se podrán lograr los objetivos, relaciones duraderas, y menos una organización exitosa.

Como estrategia para fortalecer este valor los socios deberán tener acceso a la información sobre precios, clientes, insumos, préstamos, etc.

Participación:

La confianza que se desarrolle dentro de la asociación dará pie a la participación activa de sus miembros.

El lograr este valor ayudara a que los miembros asistan a capacitaciones, invertirán en equipos, y brindaran ideas para el beneficios de la asociación y de sus miembros.

Para promover la participación se deberán hacer reuniones periódicas, y descripción de las funciones de los principales funcionarios de la asociación.

Compromiso:

Los integrantes de la asociación son pieza fundamental para el crecimiento y desarrollo de la asociación por lo que su compromiso hacia ella será de mucha importancia para la consecución de las metas y objetivos, adicionalmente la participación activa de cada uno de los socios en todas las actividades que la asociación realice debe de ser asumida con responsabilidad para llegar al éxito. Uno de los compromisos más importantes que deben mantener los socios arroceros es la consecución de la visión de la asociación

Modelo de Negocio

La implementación de una sociedad colectiva junto con el método de comercialización directa generara ingresos no solo para uno de los socios, sino un beneficio para todo el conjunto de socios que conforman la asociación. La propuesta de asociatividad busca que cada productor entregue al supervisor del departamento de producción u operario su producción en sacas de arroz con cáscara para que el mismo sea unido al resto de la producción de la asociación para que dicha producción entre al proceso de transformación y empaquetado; posteriormente el producto será despachado por el supervisor para el debido aprovisionamiento en las bodegas de la asociación y finalmente el producto final será puesto a la venta a los clientes que indique el Promotor de Ventas de la Asociación. Cada socio arrocero recibirá el monto establecido de acuerdo al precio pactado en la venta.

En la tabla 12 se puede observar modelo de negocio propuesto para la asociación de arroceros de la Comuna Jigual de Daule.

Tabla 12: *Modelo de Negocio*

Producción Agrícola	Producción Industrial	Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de asociatividad en el cultivo de arroz en términos de: • Obtención de semillas certificadas y recicladas. • Abastecimiento del arroz con la producción de los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso industrial de secado, pilado, empaque y almacenamiento de arroz en conjunto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arroz empacado en sacas con el logo Sr. Jigual. • Venta directa al consumidor final o a las tiendas. • Ingresos colectivos de la venta del producto en función del número de sacas entregadas por cada socio. • Alquiler de transporte

Flujograma de la cadena de comercialización del arroz en la comuna

A través de la asociatividad no solo se atacará a uno de los problemas resultantes en el árbol de causa y efecto sino también se podrá realizar una reestructuración de un modelo de comercialización más ordenado que represente mayores beneficios a los agricultores.

Basado en la implementación de un modelo de comercialización directa se ha procedido a diseñar un esquema en donde los beneficios económicos de los pequeños agricultores de la comuna Jigual de Daule se vean incrementados.

A continuación se mostrara en el gráfico 29 el Flujograma de la cadena de comercialización del arroz en la comuna Jigual de Daule el cual inicia desde que los pequeños agricultores trasladan su cosecha hasta la asociación, el supervisor del departamento de producción será él encarga de recibir dicha cosecha y llevar el respectivo registro del número de sacas de arroz con cáscara que entran a la asociación para luego llevarlas al proceso de pilado, ensacado y almacenaje, estas labores serán desarrollados por el operario a cargo, una vez terminado los procesos mencionados anteriormente se procede a la verificación del número de sacas de arroz pilado en donde

queda oficialmente sentado el total de sacas producidas, dicho reporte deberá ser desarrollado por el supervisor y revisado por el presidenta de la asociación.

Una vez que el producto ha sido empaquetado y contabilizado en bodega se procede a manejar el inventario de acuerdo al orden de llegada, es decir, los primeros socios que llevaron sus sacas de arroz en cascaras serán los primeros en comercializar su producto final, en caso de que exista algún cliente que haya sido contactado por medio del promotor de venta se deberá tomar en cuenta así mismo el orden de llegada.

Para que pueda salir el producto el supervisor deberá entregar al transportista la guía de remisión en donde se detalla en número de sacas de arroz entregas y el lugar de destino. El transportista durante los primeros años será una persona externa a la asociación con el cual se establecerá un contrato de alquiler de una camioneta y sus servicios prestados como repartidor.

Finalmente el producto es entregado al consumidor final.

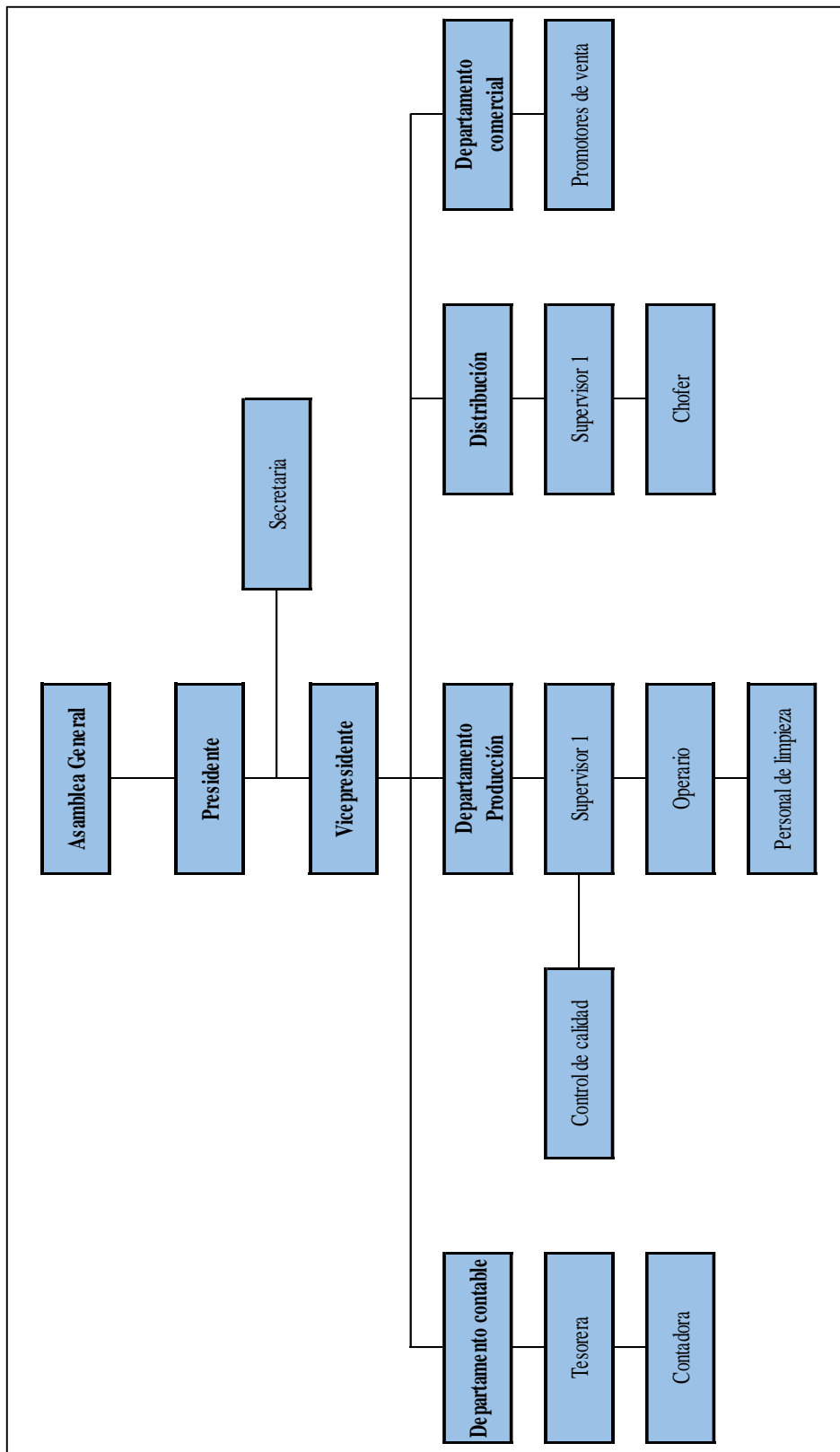
Gráfico 29 - Flujograma de la cadena de comercialización del arroz en la comuna



Organigrama y Descripción de Funciones

Una vez establecido las necesidades que requiere la asociación se ha procedido a reestructurar el actual organigrama el cual se verá detallado en el gráfico no. 30 en donde se podrá apreciar los diferentes niveles jerárquicos.

Gráfico 30 - Propuesta de organigr



Asamblea General

La Asamblea General será el máximo órgano (expresa la voluntad de los socios) que estará conformado por el presidente, vicepresidente y tres vocales, los vocales al igual que el presidente, vicepresidente, tesorero y secretario serán escogidos por votación de los socios que conforman la asociación.

La asamblea general tendrá el deber y la obligación de buscar el bien común de la asociación.

Funciones del Presidente (a) de la Asociación:

- Representar a la Asociación, en actos, acciones o gestiones que sean necesarias, figurando como cabeza principal de la Asociación.
- Convocar dentro de las normas reglamentarias las reuniones de la asociación sean estas Asamblea General o extraordinaria.
- Presidir y dirigir las sesiones de la Asamblea General o extraordinaria.

Funciones del Vicepresidente (a) de la Asociación:

- El Vicepresidente (a), sustituirá al Presidente o Presidenta en caso de ausencia de éste.

Funciones del Secretario (a) de la Asociación:

- Despachar los asuntos ordinarios de la asociación.
- Colaborar con el Presidente en el desarrollo de las sesiones de la Asamblea General o extraordinaria.

Departamento contable

Funciones del Tesorero (a) de la Asociación:

- Tener la responsabilidad del área económica y financiera de la asociación.
- Controlar el movimiento de los fondos de la asociación y su correcta documentación.

Funciones del Contador (a):

- El contador es una persona externa a la asociación, quien estará encargado de las cuentas de la asociación y;
- Mantendrá al día a la asociación ante las declaraciones al Servicio de Rentas Internas SRI.

Departamento de producción

Funciones del Supervisor (a) de la Asociación:

- Encargo de llevar el registro de las sacas con arroz en cascara entregados a la asociación (ficha de recepción de las sacas) y del registro de la producción de arroz pilado (ficha del producto final y entrega del mismo).
- Tendrá la responsabilidad de liderar, vigilar y coordinar las actividades de producción (pilado y almacenaje) realizada por los operarios.
- Sera responsable del correcto uso de la maquinaria y de reportar cualquier daño que tenga la maquinaria o inconveniente que surja en el proceso de pilado y almacenaje.

Funciones del Control de calidad (a):

- Tendrá el deber de verificar la calidad del grano del arroz en el proceso de siembra. (correcto uso de las semillas certificadas, abono orgánico, nivel de humedad del grano, etc.)
- Se encargara de supervisar la calidad del grano en cada uno de los procesos de pilado.

Funciones del Operador (a):

- Se encargara de correcto uso de las maquinarias utilizadas para el pilado y ensacado del arroz y almacenaje del mismo.

Departamento de logística

Funciones del Supervisor (a) de la Asociación:

- El supervisor del departamento de producción y del departamento de logística será la misma persona cumpliendo con todas las obligaciones detalladas anteriormente más la de;
- Despechar la producción para que esta puede ser distribuida.
- Encargado del presupuesto destinado al mantenimiento y utilización del vehículo.

Funciones del Chofer de la Asociación:

- Encargado de la distribución del arroz a los distintos puntos.
- Encargado de la remisión
- Encargado del mantenimiento del auto.

Departamento comercial

Funciones del Promotor de venta de la Asociación:

- Incrementar la cartera de clientes de la asociación.
- Reportar a los demás departamento así como a la asamblea general de los posibles clientes potenciales que la asociación pueda adquirir

6.2.Implementación del método de comercialización directa.

Proyecciones del Estado de Resultado con tres posibles escenarios: Optimista, Realista y Pesimista.

En esta sección se desarrollaran tres posibles escenarios que ocurrirían con la aplicación del método de comercialización directo de ser aplicable desde la segunda cosecha del año 2015. Estas proyecciones reflejaran los ingresos y gastos globales de todos los socios de la asociación es decir, que los gastos que se incurran como asociación deberán ser costeados por todos los socios independientemente del método de comercialización que utilice cada socio.

Para la elaboración de las proyecciones se han desarrollado supuestos los cuales se detallaran a continuación.

1. Como resultado del censo realizado se obtuvo desde un inicio que no todos los agricultores de la comuna se encontraban dispuesta a la aplicación inmediata del método de comercialización directa por lo cual para el primer periodo se tomaran en cuenta los socios arroceros que indicaron su predisposición a la aplicación de la metodología. (29% de los socios que equivale a 7 Socios).

En el censo se pudo apreciar adicionalmente que el 67% de los socios se encontraban indiferentes al cambio, ellos acotaron que a menos de que perciban un beneficio tangible de por medio no participarían en la aplicación de esta metodología.

Es por esto que se usara una tasa de crecimiento del 28% para la variable del número de socios los cuales irán incrementando periodo a periodo.

2. Mientras existan personas que aún no se sientan totalmente confiadas de la metodología, la asociación siempre percibirá un ingreso en ventas por medio de intermediarios de aquellos socios que aún se reúsan de utilizar esta metodología, es por esto que en el estado de resultado proyectado se encontraran las cuentas de

ingresos por ventas con el método de comercialización directa e ingresos por ventas con intermediarios.

3. Cada periodo es equivalente a dos cosechas que se realizan en el año exceptuando en el periodo uno debido a que la presentación del presente proyecto de graduación incurre en el plazo del primer periodo de cosecha del año 2015
4. Para maximizar los beneficios económicos de los socios se mantendrá el supuesto de que el 100% de su cosecha será utilizado para la venta del producto.
5. Los costos que se detallaran en las tablas 13 y 14 sufrirán un crecimiento equivalente a la mayor tasa de inflación registrado en el año 2014 información tomada del Banco Central del Ecuador, la cual registro para septiembre de 2014 una tasa de inflación del 4.19%
6. Para el cálculo de las cuentas de sueldos y salarios y la cuenta otros acreedores (transportistas) se utiliza una tasa de crecimiento del 4.12% equivalente al incremento que sufrió el salario básico para el año 2015.
7. La variable movable para los tres escenarios a proyectar es la variable del precio, para cual en el escenario uno (Escenario optimista) el precio será equivalente al precio máximo que los consumidores están dispuestos a pagar, en el escenario dos (Escenario realista) se tendrá el precio en el que los consumidores esperan adquirir el producto y en el escenario tres (Escenario pesimista) será igual al precio establecido por en MAGAP.
8. El precio utilizado para la cuneta de ingreso por medio de venta a los intermediarios será igual a \$32 precio en que a la fecha el producto es vendido.
9. Para las proyecciones se ha estimado que al 5to año la totalidad de los socios se verán involucrados en la implementación del método de comercialización directa siendo la producción de estos la capacidad máxima de producción y almacenaje de la asociación.

La capacidad instalada de la asociación se verá incrementada si y solo si los socios disponen cada año el 5% de sus ventas en inversión en instalación y equipos, debido a que actualmente existe espacio muerto el cual podría ser adecuado para el incremento de la capacidad instalada.
10. Además de una inversión en maquinarias y equipo se ha visto la necesidad de invertir en capacitación para los integrantes de la asociación por lo que se destinará

el 0.45% de las ventas para futuras capacitaciones, este porcentaje deberá cubrir mínimo una capacitación por año en temas que la asamblea general crea pertinente.

En las tablas 13 y 14 se detallan los costos directos en los que incurren cada uno de los socios agricultores de la comuna Jigual de Daule para la producción de arroz. Dichos costos son en base a una producción de 70 sacas.

Tabla 13 - Costos Directos (Siembra y cosecha)

Cantidad	Unidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Unidades	Fundas de semilla	\$ 55,00	\$ 110,00
1	Hora	Arado	\$ 25,00	\$ 25,00
5	Hora	Riego	\$ 8,00	\$ 40,00
4	Hora	Fanguero	\$ 8,00	\$ 32,00
8	Hora	Semillero	\$ 8,00	\$ 64,00
16	Hora	Siembra/ Trasplante	\$ 8,00	\$ 128,00
1	Litro	Mata semilla	\$ 10,00	\$ 10,00
6	Quintal	Quintal de abono (uria)	\$ 33,00	\$ 198,00
3	jornales	Abono mano de obra	\$ 8,00	\$ 24,00
		Abono foliar	\$ 20,00	\$ 20,00
		Mata monte	\$ 32,00	\$ 32,00
		Riego	\$ 10,00	\$ 10,00
5	Unidades	Babosa (Plaga de caracol)	\$ 20,00	\$ 100,00
1	jornales	Mano de obra (Plaga)	\$ 8,00	\$ 8,00
Total de cosecha			\$ 253,00	\$ 801,00
70	Sacas	Cogida de cosecha	\$ 3,50	\$ 245,00
70	Sacas	Transporte	\$ 1,00	\$ 70,00
Puesto en la piladora			\$ 257,50	\$ 1.116,00

Tabla 14 - Costos Directos (Secado)

Secado				
Secado en tendal				
Cantidad	Unidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
10	jornales	Mano de obra	\$ 8,00	\$ 80,00
49	Quintal	Pilado y puesto en saco	\$ 1,75	\$ 85,75
Total			\$ 9,75	\$ 165,75
En secadora				
8	jornales	Mano de obra	\$ 8,00	\$ 64,00
49	Quintal	Pilado, secado y puesto en saco	\$ 3,24	\$ 158,76
Total			\$ 11,24	\$ 222,76

En los tres escenarios que se encontrarán a continuación se podrá observar que en el mejor de los casos realizando la venta del producto a un precio del \$40 (ver gráfico 31) los socios al quinto año percibirían una utilidad de \$ 104.884,66 esta utilidad es global, es decir si se la divide para los 24 socios y dicho resultado se mensualiza se podrá observar que los socios podrán llegar a percibir un valor de \$364.18 dólares mensuales, esto es equivalente a más de un sueldo básico, lo que no sólo los ayudaría a lograr una estabilidad económica en el hogar sino adicionalmente crecer en el ámbito organizacional debido a que año a año los socios deberán destinar el 5% de sus ventas, sin importar el monto que estas sean, a inversión en instalaciones o inversión de maquinarias y equipos.

Aun ubicándose en el peor de los casos (escenario pesimista) como se lo podrá apreciar en la gráfica 33 proyectándose los ingresos bajo el precio impuesto por el MAGAP, dando una utilidad neta de \$ 93.790,25 que dividiéndola para el total de socios y haciéndola mensual representa un ingreso de \$325.66 para cada socio.

En la gráfica no. 31 se detalla el estado de resultado proyectado del escenario uno (Escenario Optimista) en donde el precio por quintal de arroz con el método de comercialización directa será de \$40 precio máximo al cual el consumidor final está dispuesto a pagar.

Gráfico 31- Estado de Resultado proyectado escenario optimista

	2do semestre 2015	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20
DESCRIPCIÓN	2do semestre 2015	Diciembre 2016 (Proyectado)	Diciembre 2017 (Proyectado)	Diciembre 2018 (Proyectado)	Diciembre 2019 (Proyectado)	Diciembre 2020 (Proyectado)
Ventas	\$ 109.015,20	\$ 222.179,33	\$ 227.489,96	\$ 234.287,56	\$ 242.988,49	\$ 254.564,43
Venta por Comercialización directa \$40	\$ 37.044,00	\$ 94.832,64	\$ 121.385,78	\$ 155.373,80	\$ 198.878,46	\$ 254.564,43
Ventas por Intermediarios \$32	\$ 71.971,20	\$ 127.346,69	\$ 106.104,18	\$ 78.913,76	\$ 44.110,03	\$ -
Otros Ingresos del giro del negocio	\$ 5.295,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00
Total Ingresos	\$ 114.310,20	\$ 232.769,33	\$ 238.079,96	\$ 244.877,56	\$ 253.578,49	\$ 265.154,43
Costos Directos	\$ 54.162,36	\$ 112.863,53	\$ 117.592,51	\$ 122.519,63	\$ 127.653,21	\$ 133.001,88
Pago de servicios básicos	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Pago de gas	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Pagos Proveedores Locales (Precio por saco impreso \$0,80)	\$ 740,88	\$ 1.896,65	\$ 2.427,72	\$ 3.107,48	\$ 3.977,57	\$ 5.091,29
Servicios de Transporte	\$ 1.800,00	\$ 3.748,32	\$ 3.902,75	\$ 4.063,54	\$ 4.230,96	\$ 4.405,28
Otros servicios prestados (contadora)	\$ 150,00	\$ 312,36	\$ 325,23	\$ 338,63	\$ 352,58	\$ 367,11
Pago de Impuestos predial	\$ -	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00
Inversiones en Instalaciones y Equipos	\$ 5.450,76	\$ 11.108,97	\$ 11.374,50	\$ 11.714,38	\$ 12.149,42	\$ 12.728,22
Inversiones en Capacitación	\$ -	\$ 999,81	\$ 1.023,70	\$ 1.054,29	\$ 1.093,45	\$ 1.145,54
Egresos de Caja neto operativo	\$ 64.354,00	\$ 134.605,82	\$ 140.298,70	\$ 146.419,66	\$ 153.039,74	\$ 160.269,77
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 49.956,20	\$ 98.163,50	\$ 97.781,25	\$ 98.457,90	\$ 100.538,75	\$ 104.884,66

En la gráfica no. 32 se detalla el escenario realista con un precio de venta de \$36 precio al cual se puede encontrar un quintal de arroz en las carreteras de Daule.

Gráfico 32 - Estado de Resultado proyectado escenario Realista

	2do semestre 2015	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20
DESCRIPCIÓN	2do semestre 2015	Diciembre 2016 (Proyectado)	Diciembre 2017 (Proyectado)	Diciembre 2018 (Proyectado)	Diciembre 2019 (Proyectado)	Diciembre 2020 (Proyectado)
Ventas	\$ 116.777,98	\$ 235.856,30	\$ 238.800,75	\$ 242.569,64	\$ 247.393,83	\$ 254.055,30
Venta por Comercialización directa \$36	\$ 36.969,91	\$ 94.642,97	\$ 121.143,01	\$ 155.063,05	\$ 198.480,70	\$ 254.055,30
Ventas por Intermediarios \$32	\$ 79.808,06	\$ 141.213,33	\$ 117.657,74	\$ 87.506,59	\$ 48.913,12	\$ -
Otros Ingresos del giro del negocio	\$ 5.295,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00
Total Ingresos	\$ 122.072,98	\$ 246.446,30	\$ 249.390,75	\$ 253.159,64	\$ 257.983,83	\$ 264.645,30
Costos Directos	\$ 54.162,36	\$ 112.863,53	\$ 117.592,51	\$ 122.519,63	\$ 127.653,21	\$ 133.001,88
Pago de servicios básicos	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Pago de gas	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Pagos Proveedores Locales (Precio por saco impreso \$0,80)	\$ 821,55	\$ 2.103,18	\$ 2.692,07	\$ 3.445,85	\$ 4.410,68	\$ 5.645,67
Servicios de Transporte	\$ 1.800,00	\$ 3.748,32	\$ 3.902,75	\$ 4.063,54	\$ 4.230,96	\$ 4.405,28
Otros servicios prestados (contadora)	\$ 150,00	\$ 312,36	\$ 325,23	\$ 338,63	\$ 352,58	\$ 367,11
Pago de Impuestos predial	\$ -	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00
Inversiones en Instalaciones y Equipos	\$ 5.838,90	\$ 11.792,82	\$ 11.940,04	\$ 12.128,48	\$ 12.369,69	\$ 12.702,77
Inversiones en Capacitación		\$ 1.061,35	\$ 1.074,60	\$ 1.091,56	\$ 1.113,27	\$ 1.143,25
Egresos de Caja neto operativo	\$ 64.822,81	\$ 135.496,20	\$ 141.128,59	\$ 147.172,13	\$ 153.693,12	\$ 160.798,70
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 57.250,16	\$ 110.950,10	\$ 108.262,16	\$ 105.987,51	\$ 104.290,71	\$ 103.846,60

En la gráfica no. 33 se detalla el escenario pesimista el cual tiene como precio \$34,50 precio establecido por el ente regulador MAGAP, precio mínimo de venta por quintal de arroz.

Gráfico 33 - Estado de Resultado proyectado escenario Pesimista

	2do semestre 2015	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20
DESCRIPCIÓN	2do semestre 2015	Diciembre 2016 (Proyectado)	Diciembre 2017 (Proyectado)	Diciembre 2018 (Proyectado)	Diciembre 2019 (Proyectado)	Diciembre 2020 (Proyectado)
Ventas	\$ 115.237,56	\$ 231.912,84	\$ 233.753,12	\$ 236.108,68	\$ 239.123,80	\$ 243.469,66
Venta por Comercialización directa \$34,50	\$ 35.429,50	\$ 90.699,52	\$ 116.095,38	\$ 148.602,09	\$ 190.210,67	\$ 243.469,66
Ventas por Intermediarios \$32	\$ 79.808,06	\$ 141.213,33	\$ 117.657,74	\$ 87.506,59	\$ 48.913,12	\$ -
Otros Ingresos del giro del negocio	\$ 5.295,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00	\$ 10.590,00
Total Ingresos	\$ 120.532,56	\$ 242.502,84	\$ 244.343,12	\$ 246.698,68	\$ 249.713,80	\$ 254.059,66
Costos Directos	\$ 54.162,36	\$ 112.863,53	\$ 117.592,51	\$ 122.519,63	\$ 127.653,21	\$ 133.001,88
Pago de servicios básicos	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Pago de gas	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Pagos Proveedores Locales (Precio por saco impreso \$0,80)	\$ 821,55	\$ 2.103,18	\$ 2.692,07	\$ 3.445,85	\$ 4.410,68	\$ 5.645,67
Servicios de Transporte	\$ 1.800,00	\$ 3.748,32	\$ 3.902,75	\$ 4.063,54	\$ 4.230,96	\$ 4.405,28
Otros servicios prestados (contadora)	\$ 150,00	\$ 312,36	\$ 325,23	\$ 338,63	\$ 352,58	\$ 367,11
Pago de Impuestos predial	\$ -	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00
Inversiones en Instalaciones y Equipos	\$ 5.761,88	\$ 11.595,64	\$ 11.687,66	\$ 11.805,43	\$ 11.956,19	\$ 12.173,48
Inversiones en Capacitación		\$ 1.043,61	\$ 1.051,89	\$ 1.062,49	\$ 1.076,06	\$ 1.095,61
Egresos de Caja neto operativo	\$ 64.745,79	\$ 135.299,03	\$ 140.876,21	\$ 146.849,09	\$ 153.279,62	\$ 160.269,42
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 55.786,77	\$ 107.203,82	\$ 103.466,91	\$ 99.849,60	\$ 96.434,18	\$ 93.790,25

Los resultados obtenidos de las proyecciones no son surrealistas, se ha tratado de no sólo hacerlas aterrizar a la realidad que viven los socios arroceros de la comuna Jigual sino que por medio de ellas se pueda apreciar que una estabilidad económica es posible con la aplicación de una asociatividad conjunta, en el caso del modelo actual solo se representan ingresos momentáneos y de manera individual, además de que el valor percibido no cubre ni la mitad de sus necesidades económicas para su buen vivir.

Las proyecciones descritas en los tres gráficos anteriores (gráficos 31, 32, 33) reflejan pagos inmediatos debido a que las necesidades de los socios deben ser cubiertas inmediatamente por lo que no aplica un pago a largo plazo que es lo que usualmente los socios rechazan como modelo de financiamiento para sus cosechas. Esto fue lo que ocurrió en el 2013 cuando el gobierno por medio del MAGAP acudió a la comuna ofreciendo comprar toda su producción a un precio de \$34,50 cada quintal, pero dicho pago sería reembolsado en un plazo de 6 a 12 meses, esta idea no fue atractiva para los socios y aun así con pérdidas prefirieron vender su cosecha a los intermediarios que llegaban con pagos en efectivo.

Para evitar que vuelva a ocurrir esto y conocer los incentivos que promueven el cambio en los agricultores se realizaron entrevistas y un censo en los cuales se conoció que a los mismos les incentiva la liquidez inmediata y la idea de crecimiento y expansión.

De acuerdo a los valores obtenidos en las proyecciones y de acuerdo a las necesidades de la asociación una de las primeras necesidades a cubrir en infraestructura debería ser una correcta adecuación de las instalaciones de la asociación, posterior a ello otras de las inversiones en activos fijos que se debería realizar sería la adquisición de un vehículo el cual sería utilizado para la transportación de su mercadería pudiendo eliminar el gasto de transporte por medio de la contratación de un transportista externo a la asociación y en su lugar adquirir un camión de 3.8 toneladas, 130 Hp el cual debería ser controlado por una persona interna a la asociación que se encuentre con las capacidades de cubrir esta vacante.

CAPÍTULO 7

MARCA

7.1. Análisis FODA

A partir de la investigación de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil y el censo realizado a los 24 socios arroceros de la comuna se construye el análisis FODA donde se identifican cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podría tener la marca, la ficha técnica del estudio de mercado se la podrá encontrar en el anexo 3 (Investigación de mercado).

Tabla 15 - Análisis FODA

FORTALEZA		OPORTUNIDAD	
Marca		Marca	
El 50% de los socios agricultores se encuentra de acuerdo que la creación de la marca es muy importante		En la investigación de mercado realizada los encuestados asocian la marca con los agricultores en un 28%, el 19% lo asocia con el campo y el 13% con el arroz	
Se crea una identidad del producto que genera un vínculo entre el consumidor final y el producto.		El 100% de los encuestados están dispuestos a consumir una marca de arroz que sea producida por una comunidad ecuatoriana	
La marca genera expectativas de un alto nivel de calidad entre los encuestados demostrando un 20% que asocian la marca con la calidad del producto			
DEBILIDAD		AMENAZA	
Marca		Marca	
La marca puede no transmitir todos los beneficios del producto		Existencia de muchos competidores en el mercado los cuales se podrán identificar en el grafico no. 37. Mapa perceptual.	
		Marcas ya posicionadas en el mercado, basado en la investigación de mercado los encuestados mostraron un apego hacia la marca Gustadina en donde el 28% de ellos la prefieren seguida del arroz supermaxi y arroz super extra con un 24% y 10% respectivamente.	

El análisis FODA refleja que el 50% de los socios arroceros si acogen y encuentran beneficio el uso de la marca Sr. Jigual para la comercialización de su producto, pues se sienten identificados con la marca y consideran que cada vez que el consumidor compre su arroz se acordaran del trabajo que ellos realizan como agricultores.

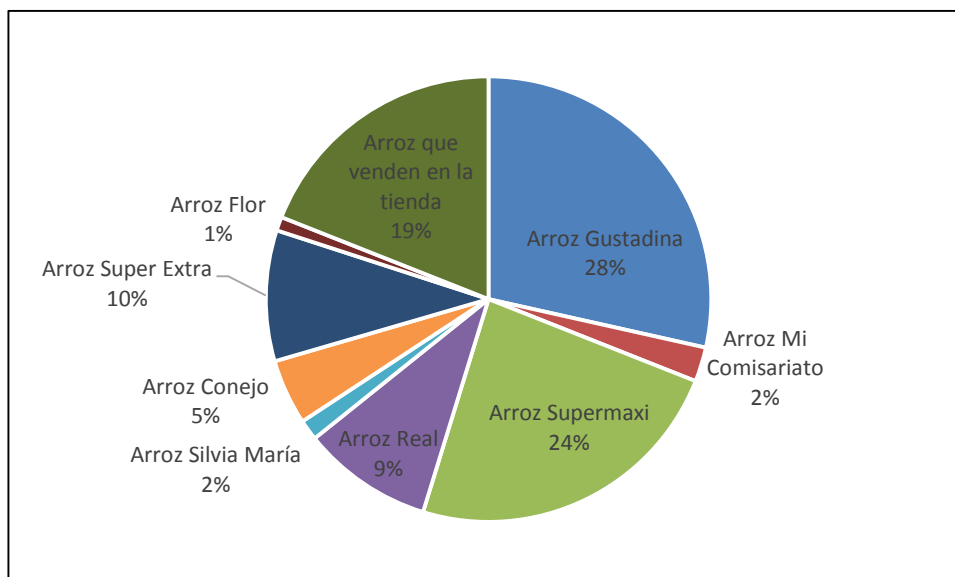
Al momento de la investigación de mercado aunque el entrevistado no pudo apreciar el producto en sus manos pudo asociar la marca con calidad a través del logo mostrado. Adicionalmente cuando se procedió a indicar el origen del producto, los

entrevistados demostraron un apego hacia la importancia social de ayudar a los pequeños agricultores que son al final los responsables de que se pueda tener un arroz de calidad en sus hogares.

Por medio de la investigación de mercado también se pudo obtener que la amenaza de que existe un apego de los consumidores hacia la marca Gustadina puede ser contrarrestada con la oportunidad de que los consumidores si desean adquirir un producto libre de pesticida y que adicionalmente mantenga una responsabilidad social.

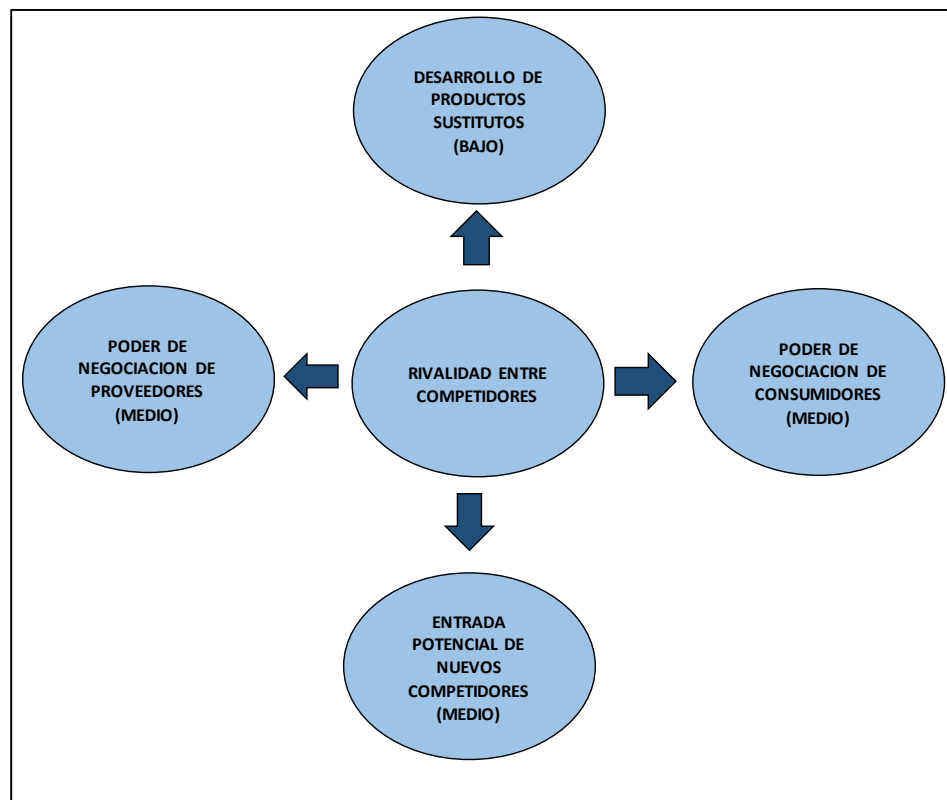
Para un mejor apreciación de la situación actual del mercado de consumo de arroz en la ciudad de Guayaquil se procedió a realizar una gráfica en la que se descomponen los porcentajes de participación de cada una de las marcas competidoras.

Gráfico 34 - Participación de competidores en el mercado



7.2. Análisis de Porter

Gráfico 35- Análisis de Porter



7.2.1. Entrada potencial de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores desde el punto de vista interno (a nivel de comuna) es baja, dado que muchos agricultores han migrado hacia la ciudad en busca de nuevas oportunidades de empleo.

Desde el punto de vista de una nueva marca entrante en el mercado arrocero es medio dado que se requiere de una fuerte inversión para ingresar en el mismo, pero al mismo tiempo se cuenta con todos los recursos naturales para la producción arrocera

7.2.2. Desarrollo de Productos Sustitutos

La cultura ecuatoriana tiene al arroz como alimento diario por lo que cuenta con pocos productos sustitutos, que más bien son utilizados como complemento del arroz entre esos está el fideo, la papa, la yuca y el verde que siguen perteneciendo a la gama de carbohidratos sin embargo no sustituye al arroz.

7.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores

El proveedor principal es el MAGAP el cual donó las semillas certificadas a los miembros de la comuna y a su vez es el ente regulador de precios del arroz, por lo que tiene un nivel de poder de negociación medio debido a que dicta los precios a los que se deberá vender la semilla y los agricultores no tienen potestad para negociar el precio de las mismas en caso de que no sean donadas.

7.2.4. Poder de Negociación de los Consumidores

El nivel de Poder de Negociación de los Consumidores es medio dado que como se comercializa directamente con el consumidor final este tendrá la oportunidad de ofrecer precios más bajos (regatear) y existirán factores que colaboren con el consumidores como la libre competencia dejando al productor en un rango de precios del cual no podrá superar.

7.2.5. Rivalidad entre competidores

De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Coordinación General del Sistema de Información Nacional – Cgsin existe un total de 119 piladoras en todo el Ecuador, la mayor cantidad de píldoras se encuentra en la Provincia del Guayas con un total de 64 piladoras que da como resultado un 54% del total de las piladoras encontradas en el Ecuador. A continuación se encontrará el detalle en tabla 16: Número de piladoras a nivel provincial.

Tabla 16- Número de Piladoras a Nivel Provincial

Provincia	No. De Piladoras	Porcentaje
Guayas	64	54%
Los Ríos	31	26%
Manabí	13	11%
Loja	6	5%
El Oro	4	3%
Cañar	1	1%
Total	119	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Coordinación General del Sistema de Información Nacional – CGSIN

En lo que respecta a las marcas de arroz que existen en el mercado y que tiene mayor representatividad en el mismo, se puede encontrar una amplia variedad las cuales se detallan en la tabla 17: Marcas competidoras.

Por medio del análisis de Porter se ha determinado que la rivalidad de los competidores es alta dado que existen muchas marcas en el mercado que ya cuentan con la fidelidad de sus clientes.

Tabla 17 - Marcas Competidoras



Arroz Rendidor de PRONACA



Arroz Gustadina de PRONACA



Arroz Conejo



Arroz Real



Arroz Super Extra

De acuerdo a la investigación de mercado realizado se procede a realizar la estrategia de implementación de marca, en los puntos posteriores se podrá apreciar el desarrollo de la misma.

7.2.6. Estrategia de las 4 P

Las 4 P de marketing o marketing mix es una técnica que a través del estudio de mercado (sección 7.2 Análisis de Porter, comportamiento del consumidor anexo 1 e investigación de mercado anexo 3) intenta obtener el máximo beneficio en la venta de un producto partiendo de la necesidad de los consumidores.

Entre las variables se tiene:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Para el presente proyecto se ha decidido trabajar con las variables de Producto y Plaza, para la estrategia de producto se destacara la calidad del producto y la marca, para la variable plaza se denotara la distribución y la adquisición de nuevos clientes.

Producto

El arroz es una gramínea que crece con mayor facilidad en climas tropicales y subtropicales. El grano es utilizado para la alimentación humana y es uno de los cereales más importantes en la alimentación mundial, siendo un elemento perteneciente a la canasta básica vital.

El arroz producido en la comuna Jigual es un arroz orgánico libre de pesticidas con un alto nivel de rendición al momento de la cocción.

Calidad: La calidad del grano de arroz se mide por su tamaño, forma, peso, color, dureza, y humedad, pero estos atributos no pueden visualizarse a simple vista y el consumidor define la calidad del arroz a través de los sentidos a partir del momento de

la compra hasta su consumo, entre las características que el consumidor más percibe están: apariencia externa (grano largo y de color blanco), forma de cocción, rendimiento, textura, sabor y olor después de la cocción.

Los socios de la comuna Jigual de Daule utilizan la semilla certificado no 14 que proporciona un grano largo y arroz entero al momento del pilado.

Marca: La comercialización del arroz será bajo la marca del Sr. Jigual de Daule en la sección 7.5 se encontrara el grafico del logotipo que está representado por un campesino sosteniendo una espiga de arroz. Según el análisis FODA el 20% de los encuestados asocian la marca con la calidad del producto y el 100% de los encuestados están dispuesto a consumir una marca de arroz que sea producida por una comunidad ecuatoriana.

Plaza

El producto será ofrecido a través de llamadas telefónicas o visitas a los posibles clientes (tiendas, restaurantes, etc.) y será de venta al público en general.

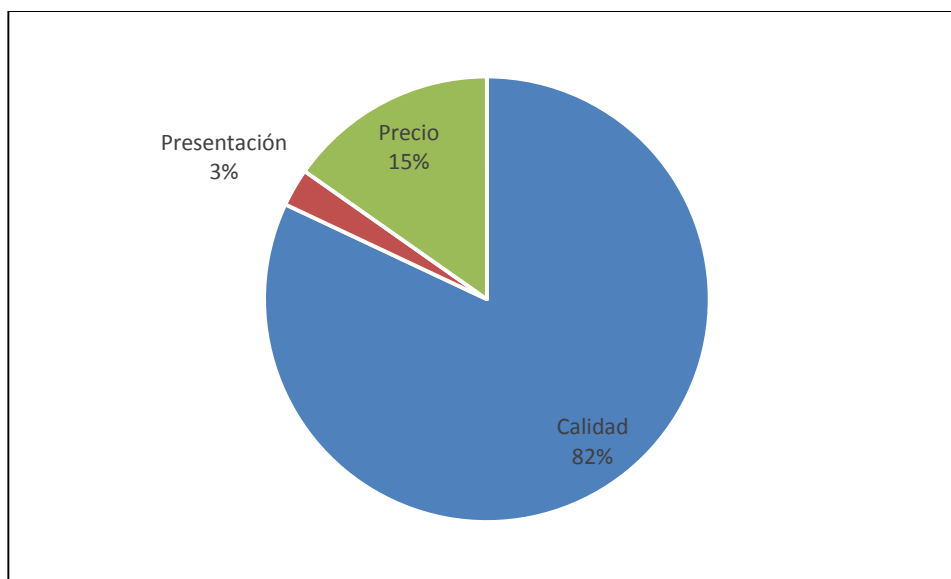
El producto también podrá ser encontrado en las carreteras de vía Daule, vía Samborondón o vía a la Costa.

La asociación se encargara de la distribución del producto gracias al alquiler de una camioneta, se recomienda que en un futuro se realice la compra de un vehículo el cual sería utilizado para la transportación de la mercadería.

7.3. Mapa Perceptual

Basado en la herramienta de investigación de mercado, se determinó que los atributos más importantes para el consumidor al momento de realizar la compra del arroz son la calidad y el precio, dichas variable serán los ejes x y y respectivamente para el gráfico no. 37 mapa perceptual. La variable calidad se deberá entender como el número de porciones que rinde una taza de arroz.

Gráfico 36- Tipo de atributo que usted considera de mayor importancia al momento de comprar el arroz



Basado en la misma encuesta se determinó por medio de una matriz perceptual la clasificación de las marcas que los encuestados consumían versus las características que ellos aprecian en las mismas. El resultado de dicha clasificación se mostrara a continuación en la tabla no. 18

Tabla 18 - Matriz perceptual

Marca de arroz	Características						
	Que no requiera más agua de lo normal para que el grano se cocine	Arroz libre de gluten	Arroz orgánico libre de químicos	Color del grano	Tamaño del grano	Rinda más porciones por taza	precio
Arroz Gustadina	15	0	0	14	35	50	0
Arroz Mi Comisariato	1	0	0	0	0	3	6
Arroz Supermaxi	9	0	0	7	13	28	38
Arroz Real	3	0	1	13	10	11	0
Arroz Silvia María	2	0	0	3	0	1	0
Arroz Conejo	1	0	1	1	2	4	10
Arroz Super Extra	2	0	0	4	11	18	0
Arroz Flor	0	0	0	0	1	2	4
Arroz que venden en la tienda	5	0	1	4	8	24	34

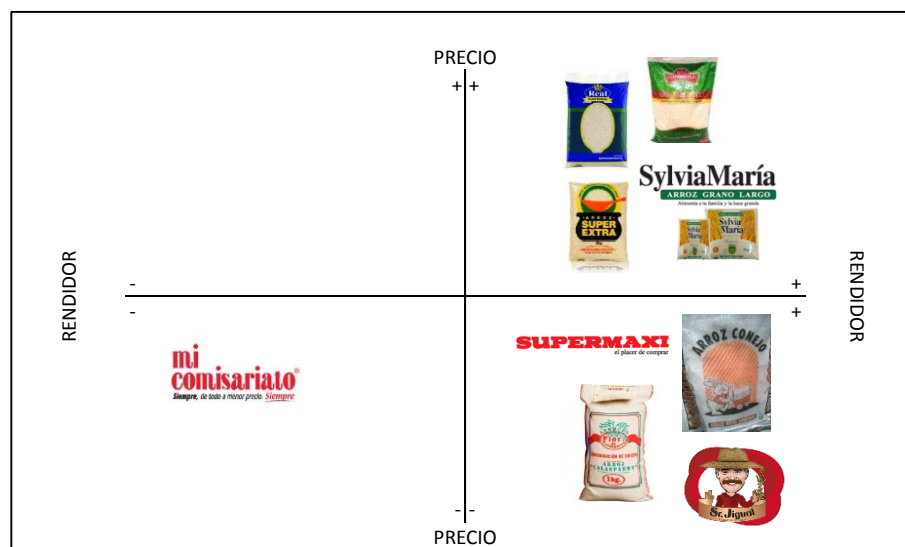
En el gráfico no 37 mapa perceptual se encuentran los ejes de las x y y rendidor y precio en donde se denota que las marcas que se encuentran en la categoría de precio altos y buen rendimiento son: Real, Gustadina, Super Extra y Silvia María.

La marca comisariato entra en la categoría precio bajo al igual que su rendimiento, especifican que el grano de arroz es quebradizo y es por eso que no rinde.

Las marcas Supermaxi, Arroz Conejo, Arroz Flor entran en la categoría precio bajo y alto rendimiento, estas dos últimas son marcas que ya tienen varios años en el mercado especifican las encuestadas.

Esta información ha sido resultado de la investigación de mercado realizado a las 400 encuestadas que fueron elegida en base a la segmentación demográfica descrito en la ficha técnica que se encuentra en el anexo 3, las cuales podrán ser tomadas como “clientes potenciales” a continuación se muestra los resultados obtenidos.

Gráfico 37 - Mapa perceptual



7.4. Modelo de Kevin Keller para creación de marca

7.4.1. Identidad de la Marca

Análisis para la identidad de la Marca

El tipo de segmentaciones será la Demográfica y la Psicográfica, enfocado en mujeres con edades entre los 25 a 45 años, dedicadas al trabajo doméstico a tiempo completo o parcial en donde una de sus funciones sea la compra de víveres para el hogar, de clase social media-media alta, con personalidades de tipo:

- Ayudador: Se considera una mujer preocupada por los demás, generosa, demostrativa, complaciente y posesiva.

- Leal: Es una mujer comprometida, orientada a la seguridad, encantadora, responsable, nerviosa y desconfiada.
- Entusiasta: Es una mujer activa, divertida, espontánea, versátil, ambiciosa y dispersa.
- Pacificado: El tipo de mujer que es indolente, modesta, receptiva, tranquilizadora, agradable y satisfecha.

Tabla 19: Tipo de segmentación que la marca tiene

Segmentación Demográfica	Segmentación Psicográfica
Edad: 30 a 45 años	Personalidad: Ayudadora, Leal,
Género: Femenino	Entusiasta, Pacificadora.
Ocupación: Ama de casa a tiempo completo o parcial	Estilo de vida: Tradicional y Conservadora
Nivel social: Media y media alta.	Valores: Alegre, Apoyadora, Bondadosa,
Miembros por familia: 2, 3, 4, 5 +	Colaboradora, Comprensiva, Comunicadora, Confiada, Entregada, Espiritualista, Fiel, Fuerte, Honesta, Humorística, Integra, Justa, Leal, Madura, Paciente, Respetuosa, Sencilla, Tierna, Tradicional.

Características del mercado objetivo.

Las mujeres presentan un estilo de vida tradicional es decir más cercanos a valores tradicionales, con una vida más centrada en el hogar, en la familia, mayor creencia en aspectos como la religión, el matrimonio, dedicadas a velar por el bienestar de su familia, con una baja utilización presente y futura de la tecnología. Conservadoras: Son mujeres pacíficas y calmadas, su hogar e hijos son su centro de atención y es el espacio donde se realizan personalmente, consideradas buenas madres y muy responsables en las labores del hogar, su ideal “Es el bienestar de la familia”, son ahorradoras y por ende son tradicionales en el consumo lo más importante para ellas es el precio y en segundo lugar la calidad.

Necesidades que el producto satisface al mercado objetivo:

El producto satisface en base a la pirámide de Maslow las siguientes necesidades:

- Fisiológicas: debido a que es un alimento característico de la comida ecuatoriana y muy apetecido por los miembros del hogar.

- Seguridad: la seguridad de que el producto le ofrece en cuestión de salud para ella y los miembros de la familia.
- Reconocimiento: al usar un buen producto se sienten confiadas en lo que hacen generando autorreconocimiento y éxito en lo que preparan.

Desarrollo de identidad de la marca

La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones en donde se espera que los clientes se vean representados por la misma. El objetivo será que los clientes asocien la marca a una serie de valores y beneficios que sean distintivos respecto a los que representan las marcas de nuestra competencia.

Asociación de la marca

- Relación calidad/valor.- El valor está íntimamente ligado con la calidad en su relación con el precio. La marca estará asociada a una elevada calidad para un nivel de precio razonable.
- Vínculo al país o región.- La asociación de la marca es con el país o región, el cual asocia a la marca unas connotaciones específicas que aportan determinadas asociaciones de valor.

La localidad en donde se cultiva el arroz es en la asociación Jigual del cantón Daule localidad la cual será incluida en la denominación del producto.

- Imaginería visual.- La marca capturarla la esencia del campesino tradicional de la comuna Jigual por medio de una imagen la cual será diseñada en conjunto con los miembros de la asociación.

7.4.2. Desarrollo de la proposición de valor

La proposición de valor de la marca son aquellos aspectos que representan algún tipo de beneficio para el cliente. Los beneficios que forman parte de la proposición de valor de la marca corresponden con las asociaciones de la marca que se han expuesto en el punto anterior.

Los beneficios que pueden formar parte de la proposición de valor son:

- Beneficios funcionales
- Beneficios emocionales
- Beneficios de autoexpresión

Se escogió para la proposición de valor de la marca las opciones de **beneficios emocionales**, los consumidores en su gran mayoría compran productos cuya imagen coincida o refleje una visión positiva de ellos mismos o lo que aspiran ser.

Para este caso el consumo de la marca Sr. Jigual refleja una responsabilidad social de adquirir un producto hecho en Ecuador que viene del trabajo de un grupo de agricultores pertenecientes a la comuna Jigual de Daule. Los consumidores sentirán una satisfacción al saber que están aportando con el desarrollo de esta comuna y de sus miembros.

7.5. Ejecución o Propuesta de logotipos.

En logo detallado en el grafico no. 38 es producto de la investigación de mercado realizada en donde la apreciación al momento de visualizar el logo es que el 26% de los encuestados piensa en los agricultores, el 20% piensa en la calidad del producto y el 13% piensa en el arroz.

Gráfico 38 - Propuesta de logotipo



Descripción de la Marca

- Nombre de la Marca: La marca bajo la cual será comercializado el producto llevará el nombre de Sr. Jigual, es así como el nombre de la marca va directamente relacionado con la comuna en donde se cultiva el producto, con este nombre se desea lograr crear una identidad que una a todos los miembros de la comuna.

- Logo










Ilustración: Agricultor con una espiga de arroz (Propio de la comunidad Jigual)

Eslogan: Arroz puro del campo

Tipografía: Century Gothic (Sr. Jigual) y Arial (Arroz puro del campo)

Tamaño del logotipo: 17 x 14 cm

Gama cromática

	C:12 M: 100 Y: 97 K: 2		C:23 M: 100 Y: 100 K: 16		C:24 M: 99 Y: 100 K: 26
	C:11 M: 42 Y: 44 K: 0		C:23 M: 49 Y: 67 K: 3		C:40 M: 75 Y: 98 K: 51
	C:67 M: 70 Y: 65 K: 86		C:31 M: 40 Y: 80 K: 5		C:42 M: 47 Y: 100 K: 19

- Símbolo: El personaje utilizado para el logo del Sr. Jigual es un campesino que utiliza la ropa típica de los agricultores de la comuna Jigual de Daule, vestimenta que para protección del sol es acompañada con un sombrero de paja, aunque en la comuna al momento del cultivo del arroz trabajan todos los miembros de la familia es el hombre de la casa el que es el encargado de realizar el trabajo más fuerte como por ejemplo el arado del suelo, es por esto que el personaje Sr. Jigual es un campesino de género masculino caracterizado por una sonrisa amplia que transmite confianza.

Para hacer referencia a la riqueza del suelo fértil de Daule y la calidad de producto que fecunda de él, se utilizó el símbolo de la espiga de arroz dorada la cual es

llevada por el Sr. Jigual en la mano como muestra del labor manual que los campesinos realizan.

- Personaje: Como se puede observar en el gráfico no 38, el logo está representado por un campesino sosteniendo en su mano una espiga de arroz. El campesino representa a toda la comunidad Jigual.
- Empaque: Adicionalmente bajo la Investigación de Mercado realizada se pudo obtener que el 76% de personas prefieren tener contacto visual directo con el producto y de ser posible inclusive poder percibirlo por el sentido del tacto, es por esto que el packaging a elegir para empaquetar el producto será transparente para que así los consumidores puedan apreciar la calidad de producto que están llevando a sus hogares, que es un grano blanco, puro y rendidor.

ANEXO

Anexo 1: Comportamiento del consumidor: Motivación y valores

Motivos de compra

Como referencia para el estudio del comportamiento del consumidor, la marca de arroz GUSTADINA es la que nos ha permitido analizar el motivo de compra.

Consideramos que cuando las personas compran arroz el motivo principal es satisfacer las necesidades alimenticias, pero existen motivos que deciden la preferencia en la elección de la marca de arroz a utilizar y GUSTADINA logra cumplir con las metas esperadas. Enfocándose en: buena calidad, precio accesible, que el arroz se de grano largo y que no se pegue.

Los valores del consumidor

Los valores determina el comportamiento del consumidor que viene dado por la cultura. Estos valores se transmiten por los padres o abuelos. Es por eso que vemos que nuestro mercado tiene un comportamiento transmitido por la cultura a consumir arroz.

La tensión del consumidor

El estado de tensión que produce las motivaciones en la compra, surge de sus metas esperadas. Estas metas son evaluadas en la culminación de la preparación del arroz, por ende, nuestro consumidor se encuentra en tensión porque desea un producto que cumpla con sus requerimientos. Como los expresados anteriormente: buena calidad, precio accesible, que el arroz se de grano largo y que no se pegue.

Escala de necesidad que se encuentra nuestro producto

Nuestro producto satisface las necesidades innatas, entiéndase a estas necesidades como necesidades indispensables (producto alimenticio), debido a que estamos en un sector que tiene un consumo masivo del producto.

Consideramos esta necesidad la más básica, pero no la única. Otra necesidad que satisface nuestro producto es la necesidad utilitarista, dada que algunos mas no todos los consumidores destacan los atributos que ciertas marcas proveen, como: precios bajos, excelente calidad, etc.

Conflictos motivacionales para elegir la marca de arroz

El tipo de conflicto el cual nuestros consumidores experimentan es de tipo acercamiento - acercamiento, el cual consiste en que el consumidor debe elegir entre

dos alternativas deseables. Estas alternativas no solo son dos porque existen otras marcas que ofrecen los mismos atributos pero en pocas variaciones.

En conclusión el consumidor siempre se encuentra en el hecho de que debe elegir entre una marca y otra obteniendo las cualidades de uno y perdiendo las del otro.

Anexo 2: Censo a los 24 socios arroceros de la comuna Jigal de Daule.

Una de las herramientas utilizadas para evaluar la situación actual de la comuna y la factibilidad de realizar un cambio de método de comercialización fue medida a través de un censo el cual se la realizó a los veinticuatro socios de la Asociación de la Comuna Jigal de Daule, a continuación se mostrará el formato de encuesta y los resultados obtenidos de en la misma.

Formato de herramienta para el censo

CENSO A LOS 24 SOCIOS ARROCEROS DE LA COMUNA JIGUAL DE DAULE.

Estimada Sr. (a)

Sírvase ayudarnos a llenar la siguiente encuesta mediante la cual queremos conocer su opinión acerca de diferentes temas tales como asociatividad, consumo y comercialización del arroz en la Comuna Jigual de Daule.

Le informamos que el resultado obtenido será solo para propósitos educativos.

La encuesta le tomará alrededor de 10 minutos. Le agradecemos de antemano por su colaboración.

P1 ¿Considera usted que el arroz es un alimento principal en la mesa de su hogar?

- totalmente en desacuerdo
 parcialmente en desacuerdo
 ni de acuerdo ni en desacuerdo
 parcialmente de acuerdo
 totalmente de acuerdo

P2 ¿Cree usted que todas las familias pueden adquirir con facilidad el arroz para su consumo diario?

- totalmente en desacuerdo
 parcialmente en desacuerdo
 ni de acuerdo ni en desacuerdo
 parcialmente de acuerdo
 totalmente de acuerdo

P3 ¿Cuántas sacas de arroz cosecha por hectárea?

- Menor a 20 31 - 40
 21 - 30 Mayores a 40

P4 ¿Cuánto le cuesta a usted producir arroz?

- Menor a \$600
 \$601 - \$1000
 \$1001 - \$1500
 Mayor a \$1500

P5 ¿Cómo comercializa su arroz?

- En Cáscara
 Pilado
 Arrocillo
 venta combinada

P6 ¿Dónde vende su producto?

- Dentro del cantón Daule
 Guayaquil

P7 ¿Cuál es el precio que le pagan normalmente por una saca de arroz?

- Menor a \$32 \$36 - \$40
 \$33 - \$35 Mayor a \$40

P8 ¿Usted considera que recibir capacitación continua que incrementen la competitividad de los arroceros es importante?

- Sí
 No

P9 ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en estos dos últimos años (2013 - 2014)?

- Sí
 No

P10 Los terrenos donde cultiva arroz son:

- propiedad
 alquila
 Solo cosecha
 Otros

P11 ¿Existe un gran número de productores de arroz en su comuna?

- Sí
 No

P12 ¿Conoce usted el precio que paga el consumidor final por libra de arroz en la ciudad?

Sí
 No

P13 ¿Qué precio estaría dispuesto a vender su arroz en una presentación de 2,5 kg?

\$2 - \$4 \$11 - \$15
\$5 - \$10 \$16 - \$20

P14 ¿Usted considera que el precio al que actualmente se vende el arroz en la carretera genera ganancia para los PRODUCTORES DE ARROZ?

totalmente en desacuerdo
 parcialmente en desacuerdo
 ni de acuerdo ni en desacuerdo
 parcialmente de acuerdo
 totalmente de acuerdo

P15 ¿Usted considera que la marca del arroz es importante para la comercialización del mismo?

totalmente en desacuerdo
 parcialmente en desacuerdo
 ni de acuerdo ni en desacuerdo
 parcialmente de acuerdo
 totalmente de acuerdo

P16 ¿Usted considera que la calidad del arroz tiene algo que ver con el precio el cual será vendido el producto?

totalmente en desacuerdo
 parcialmente en desacuerdo
 ni de acuerdo ni en desacuerdo
 parcialmente de acuerdo
 totalmente de acuerdo

P17 ¿Dónde le gustaría que las personas adquieran su arroz?

Tiendas cercana a la comuna
 Grandes almacenes
 Compra directa a los agricultores
 Otro (Por favor especifique)

P18 ¿Conoce usted el método de comercialización directa?

Sí
 No

P19 ¿Qué tan beneficioso considera usted que es el método de comercialización directa?

Nada Beneficioso
 Casi nada beneficioso
 Indiferente
 Algo beneficioso
 Muy beneficioso

P20 Como arrocero de la comuna Jigual ¿Usted aplicaría este método de comercialización directa?

Sí
 No

P21 ¿Cuánto cree usted que ganaría con el método de comercialización directa por saca?

\$0-\$5 \$10.01-\$15
\$5.01-\$10 \$15.01-\$20

P22 ¿Cuenta usted con un medio de financiamiento para la producción de arroz?

Sí
 No

P23 Para la comercialización de su producto, ¿Usted utiliza a los intermediarios?

Sí
 No

P24 ¿Qué tan beneficioso considera usted que es el método de comercialización directa?

Nada necesario
 Casi nada necesario
 Indiferente
 Algo necesario
 Muy necesario

Para conocer un poco más sobre el encuestado por favor ayúdenos completando las siguientes tres preguntas.

PERFIL DEL SOCIO AGRICULTOR

D1 ¿En que rango de edad usted se encuentra?

De 15 a 30 años De 47 a 62 años
De 31 a 46 años De 63 a 78 años

D2 Género Femenino Masculino

D3 Años de instrucción aprobada

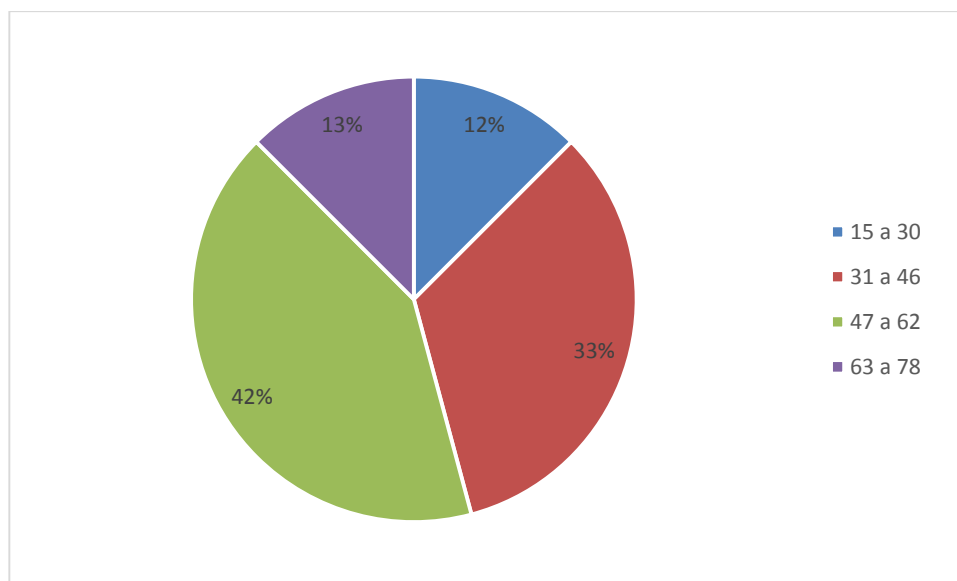
No tuvo instrucción Cursó la secundaria
Cursó la primaria Alcanzo el nivel superior

Análisis de resultados

En la encuesta se puede observar que el 42% de los encuestados tiene entre 47 a 62 años de edad, el 33% se encuentra entre los 31 a 46 años, el 13% de los socios arroceros se encuentra entre 63 a 78 años, y un 12% de los encuestados oscila entre 15 a 30 años de edad.

Los resultados obtenidos han sido representados en el cuadro que se expone a continuación en el gráfico no. 39

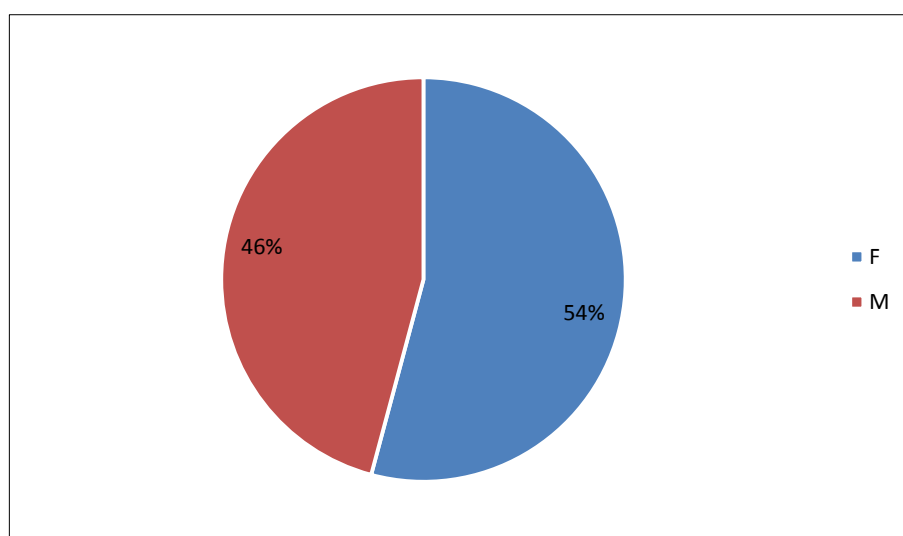
Gráfico 39- Distribución etaria de los Socios de la Asociación de la Comuna Jigual



Adicionalmente se procedió a realizar una pregunta acerca del género en donde se obtuvo como resultados que el 54% de los socios que conforman la asociación son mujeres mientras que el otro 46% son hombres.

Los resultados obtenidos han sido representados en el cuadro que se expone a continuación en el grafico no. 40

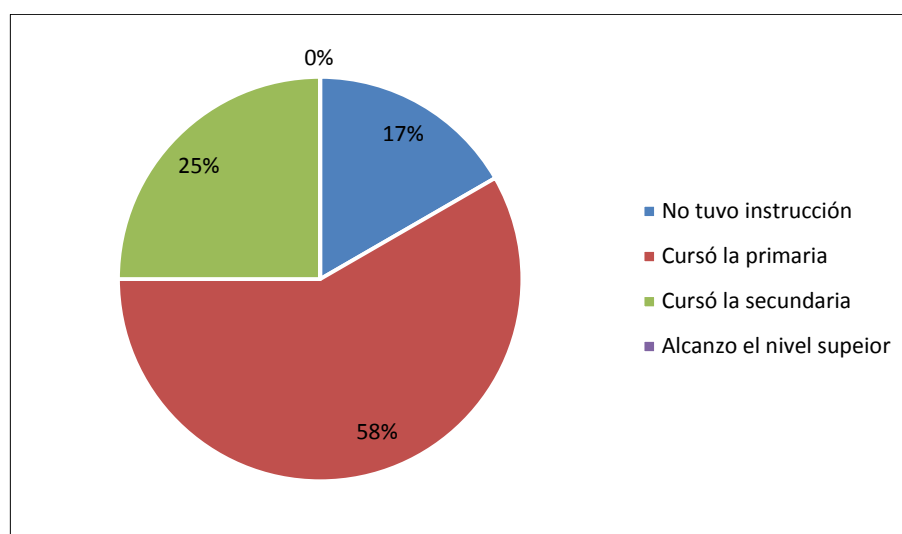
Gráfico 40 - Género



Para medir el nivel ocupacional que mantiene los socios arroceros se procedió a realizar una pregunta acerca del nivel de estudio en el que se encuentran en la actualidad.

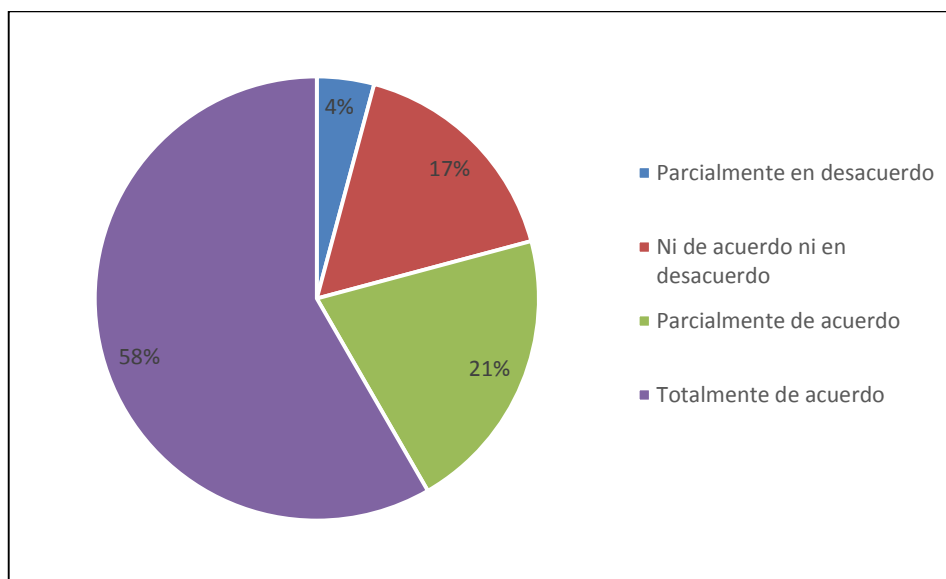
El grafico no. 41 muestra que el 58% de los socios arroceros solo han cursado la primaria, el 25% cursó la secundaria y el 17% no ha tenido ninguna instrucción formal.

Gráfico 41 - Nivel de educación de los Socios de la Asociación de la Comuna Jigual



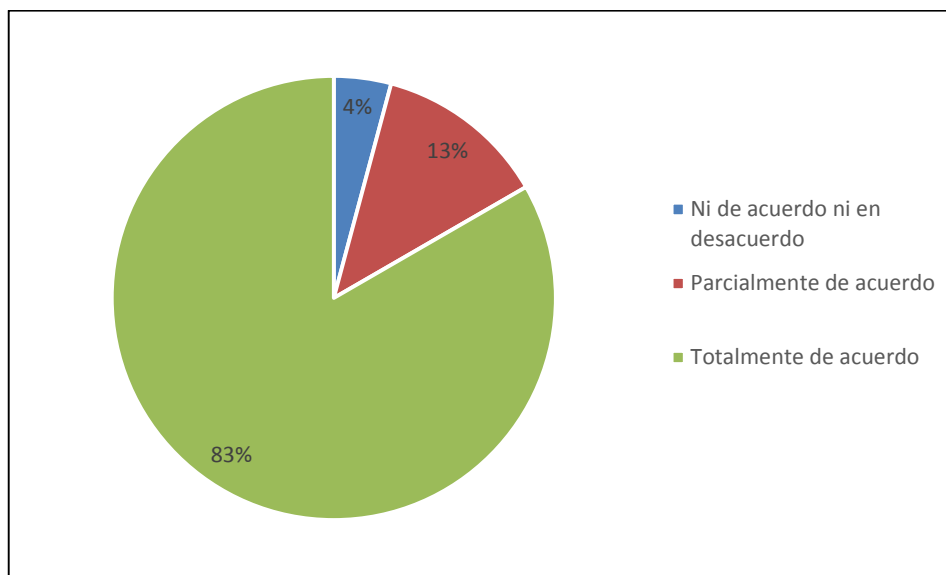
El gráfico no. 42 muestra la participación del arroz como alimento principal del hogar en donde se puede observar que el 58% de los socios están totalmente de acuerdo en que el arroz es uno de los alimentos principales en su hogar. Mientras que solo el 4% de los encuestados están parcialmente en desacuerdo teniendo como otro alimento principal al verde y otros carbohidratos.

Gráfico 42: ¿Considera usted que el arroz es un alimento principal en la mesa de su hogar?



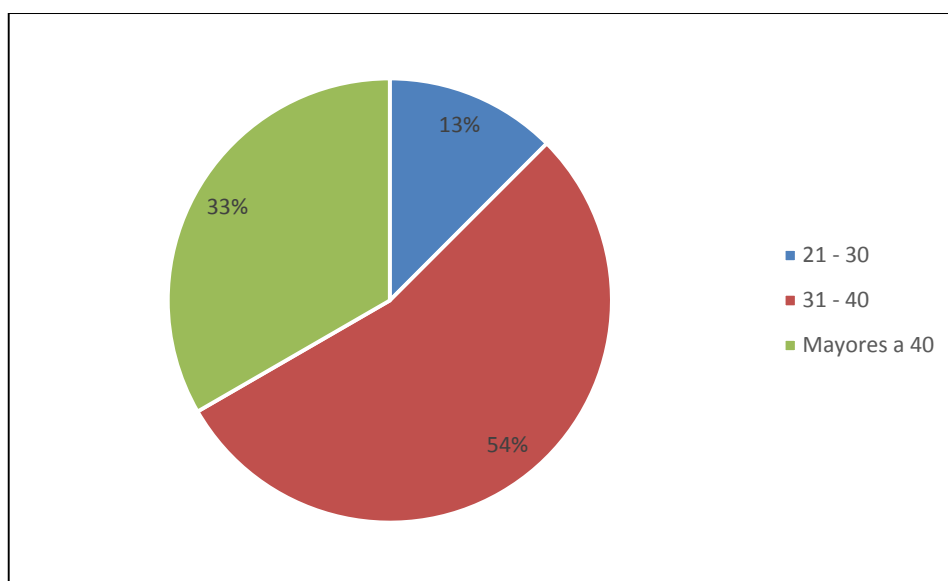
La facilidad en la que el arroz puede ser adquirido dentro de la comuna se verá reflejado en el gráfico número treinta y uno donde se puede apreciar que el 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo de que las familias de su comuna pueden adquirir con facilidad el arroz para su consumo diario, el 13% está parcialmente de acuerdo y apenas el 4% del total de encuestados respondieron que son imparciales (no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo) al momento de adquirir el producto dentro de la comuna.

Gráfico 43: ¿Cree usted que todas las familias pueden adquirir con facilidad el arroz para su consumo diario?



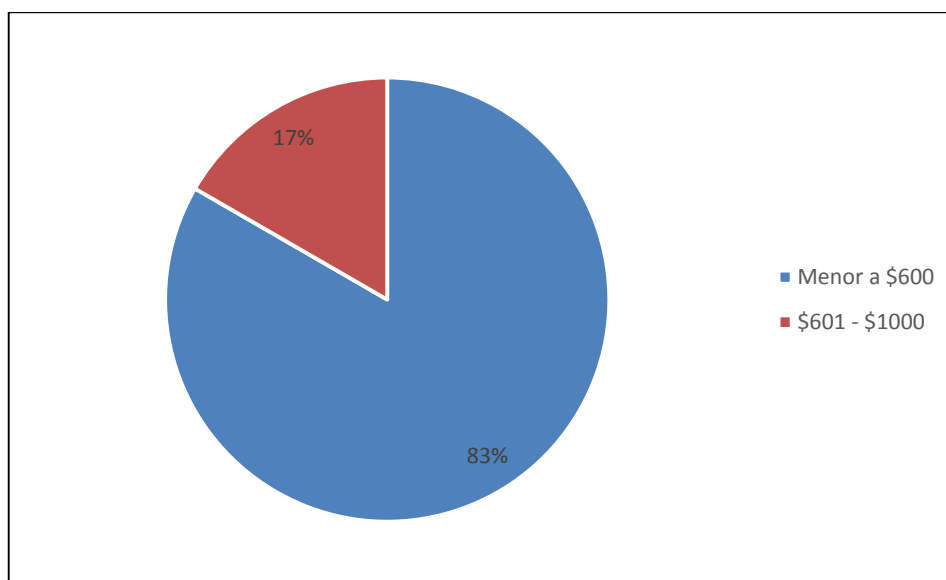
Para poder conocer con exactitud el número de sacas promedio que los socios cosechan por hectárea se procedió preguntar en la encuesta el número aproximado de sacas cosechadas, en el gráfico no. 44 se puede observar que el 54% de los encuestados afirma que su nivel de producción medida en sacas promedio se encuentra en el rango de 31 a 40 sacas por hectárea indicando además que su producción se ve beneficiada en ciertas épocas del año debido a los factores como el clima (abundante lluvia) los cuales influyen en la producción, el 33% de los encuestados manifestaron que el número de sacas promedio que cosechaban por hectárea ese encontraba en el rango mayor a 40 sacas debido a que invierten más en abono, y apenas el 13% de los encuestados mantiene una producción de 21 a 30 sacas por hectárea debido a la existencia de plagas como el caracol, pico de pavo y la paja blanca.

Gráfico 44: ¿Cuántas sacas de arroz cosecha por hectárea?



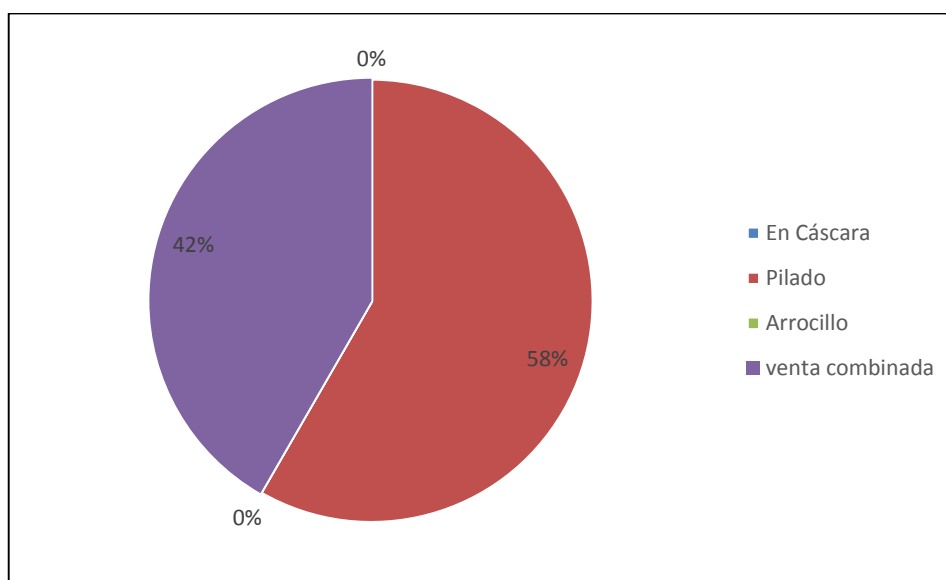
Para conocer los costos que mantiene los agricultores por cultivo se procedió a realizar una pregunta acerca de los costos que les representa cultivar el arroz indiferentemente de la época del año en la cual el arroz es cosechado, en donde el 83% de los entrevistados tiene costos de producción inferiores a \$600 en los cuales está integrado la compra de semilla certificada, ingredientes para el abono orgánico como el yogurt y la leche, el alquiler de la secadora cuando hay abundante grano por un valor de \$1.50, el costo de la mano de un jornalero el cual cobra entre USD \$8 y USD \$10 por saca de arroz, entre otros. En tanto que el 17% de los encuestados mantiene un costo de producción entre US\$601 y US\$1000. La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 45.

Gráfico 45: ¿Cuánto le cuesta a usted producir arroz?



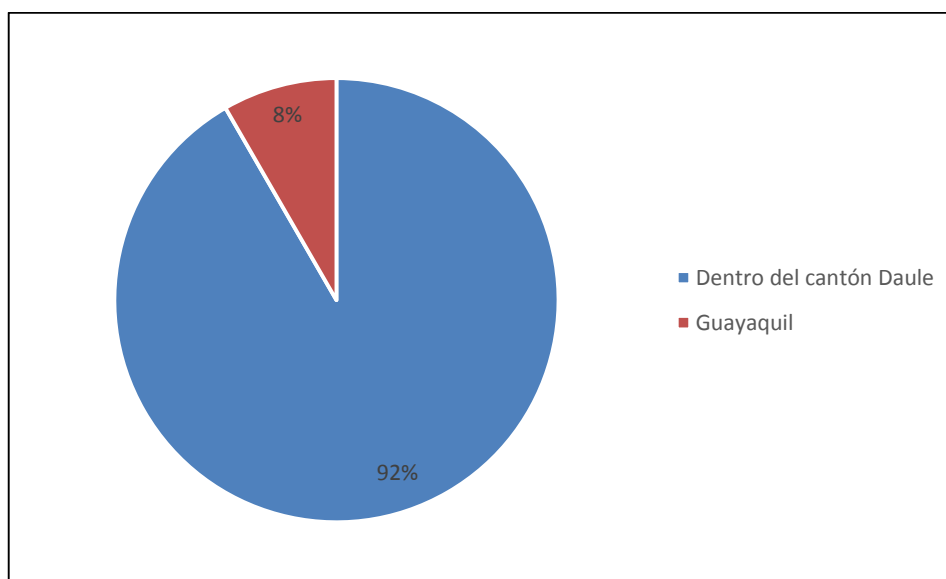
Para indagar sobre la presentación del arroz en la que es comercializado el mismo se procedió a formular una pregunta sobre la manera en que los agricultores venden su producto en donde se puede apreciar que el 58% de los entrevistados vende su arroz en la modalidad de pilado (producto final obtenido del procesamiento en el molino arrocero), mientras que el otro 42% realiza venta combinada tanto de arroz pillado como en cascara y arrocillo, con el objetivo de obtener los mayores ingresos producto de la producción. La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 46

Gráfico 46: ¿Cómo comercializa su arroz?



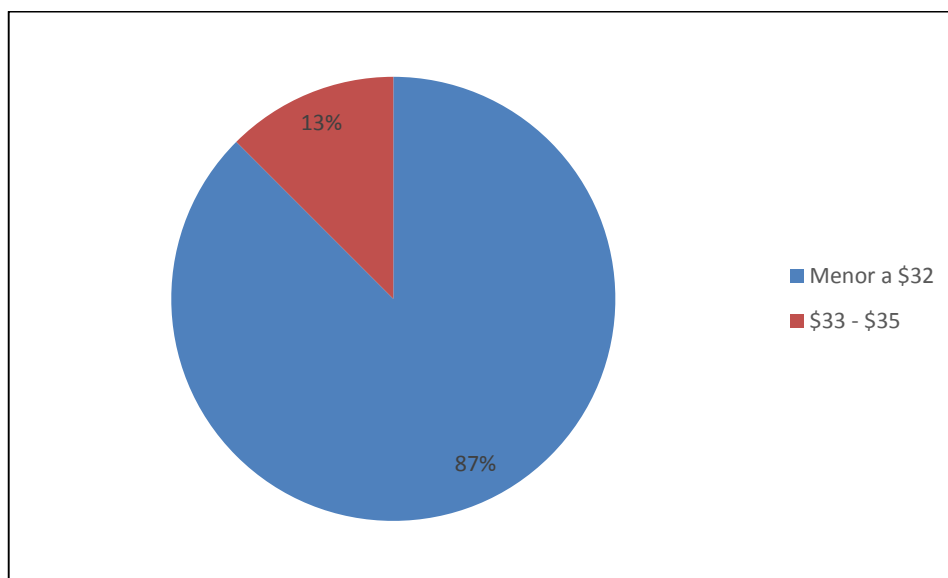
Conocer la locación en donde los agricultores venden su producto es de mucha importancia para el desarrollo del presente proyecto por lo que se procedió a preguntar en dónde venden el arroz a cada uno de los socios, el 92% de los entrevistados vende su arroz dentro del Cantón Daule, esto se debe a que gran parte de los socios venden su arroz a los intermediarios los cuales buscan a los agricultores y esto les permite a los socios no incurrir en costos de transporte de su producto. A su vez la falta de financiamiento ha impedido que la comuna adquiriera una camioneta propia para lograr vender el arroz en las afueras, apenas el 8% de los socios pueden salir del cantón a vender su arroz en Guayaquil directamente para lo cual alquilan una camioneta con la finalidad de poder transportar su producto. La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 47

Gráfico 47: ¿Dónde vende su producto?



Para la pregunta acerca del precio en el que es vendida la saca de arroz se puede observar por medio del gráfico no. 48 que el 87% de los encuestados vende la saca de arroz a precios menores de US\$32 este porcentaje de socios adicionalmente acotaron que para el 2012 vendían el arroz a un precio de apenas \$28 esto es seis dólares menos al precio impuesto por el MAGAP (\$34 por quintal). Para el 2015 la situación no ha cambiado mucho puesto que aún se sigue vendiendo el arroz a precios inferiores o iguales a \$33 es por ello que solo el 13% del total de encuestados afirma que puede vender su arroz a precios entre \$33 a \$35.

Gráfico 48: ¿Cuál es el precio que le pagan normalmente por una saca de arroz?



Uno de los componentes derivados como causas internas del proyecto fue la falta de capacitación que actualmente aquejan a los comuneros del Jigual para corroborar dicha información se procedió a realizar preguntas referente a si han acudido o no a una capacitación y que tan importante era el recibir capacitaciones que incrementen su competitividad en el mercado en donde se obtuvo como resultado que el 79% de los socios arroceros si consideran importante la impartición de capacitaciones continúan mientras que el 21% no lo considera importante.

Adicionalmente para indagar acerca del número de socios que habían acudido a alguna capacitación en los últimos dos años se obtuvo que el 92% de los socios si habían acudido a una capacitación y el 8% no había acudido, además de esta respuesta los socios especificaron que el tema de capacitación que se trato fue sobre la producción de abono orgánico y correcto uso de las semillas certificadas. La capacitación brindada la realizo el MAGAP en el año 2013.

Los datos descritos anteriormente podrán ser observados en los gráficos no. 49 y 50 respectivamente.

Gráfico 49 - ¿Usted considera que recibir capacitación continua que incrementen la competitividad de los arroceros es importante?

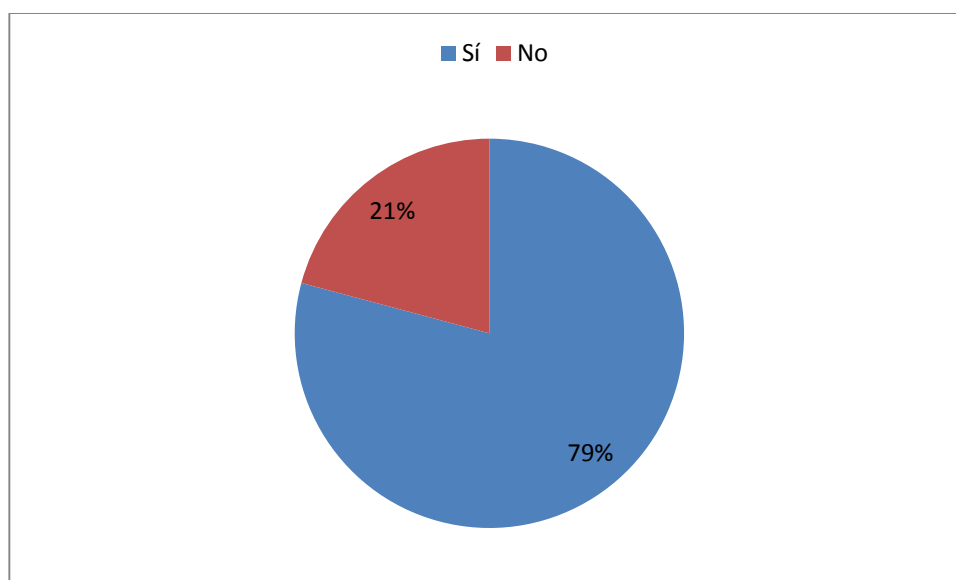
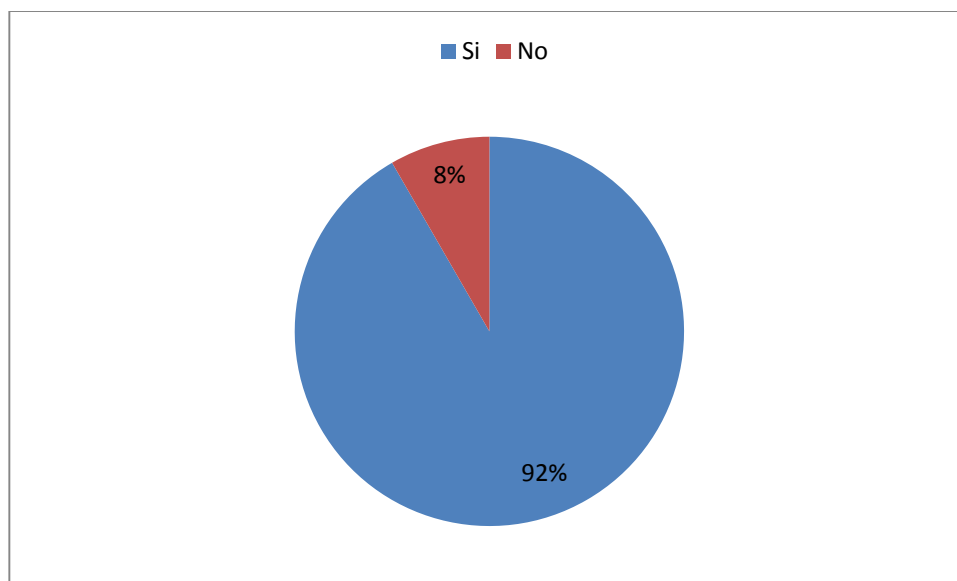
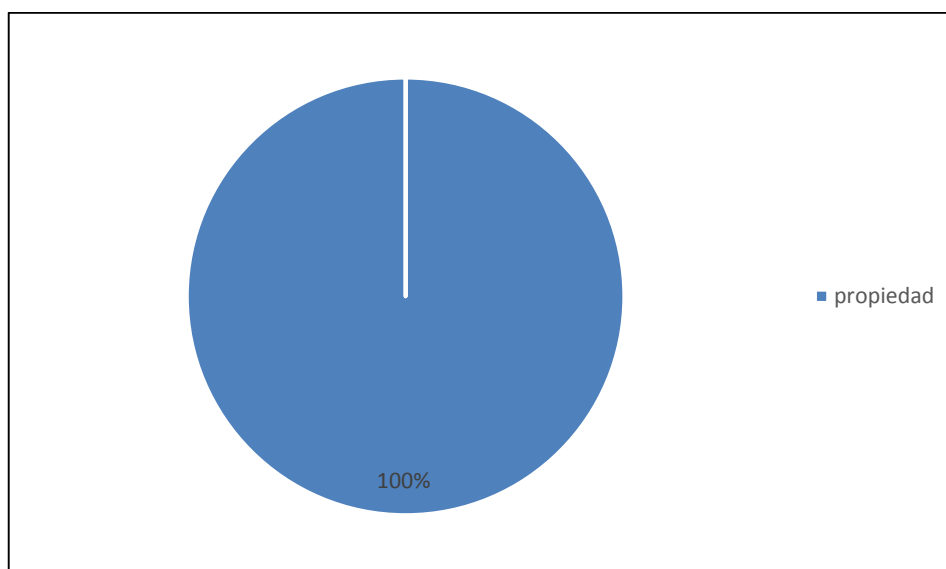


Gráfico 50 - ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación en estos dos últimos años (2013 - 2014)?



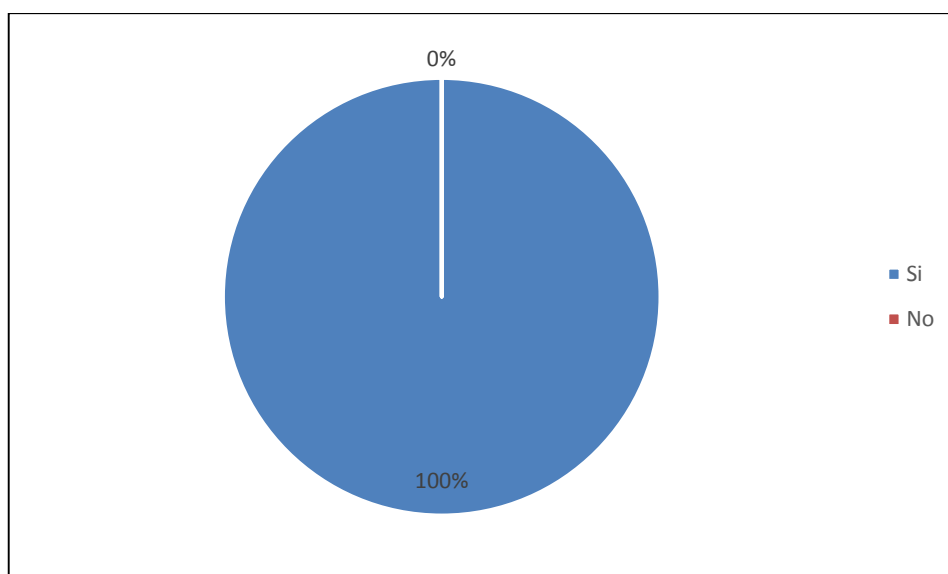
Acercas de los terrenos dónde se siembra el arroz los 24 socios miembros de asociación cuentan con terreno propio para la cosecha del arroz teniendo un total aproximado de 160 hectáreas entre todos los miembros de la comuna, por lo que en el gráfico no. 51 se podrá observar que el 100% de los socios cuentan con terreno propio propicio para el cultivo del arroz.

Gráfico 51: Los terrenos donde cultiva arroz



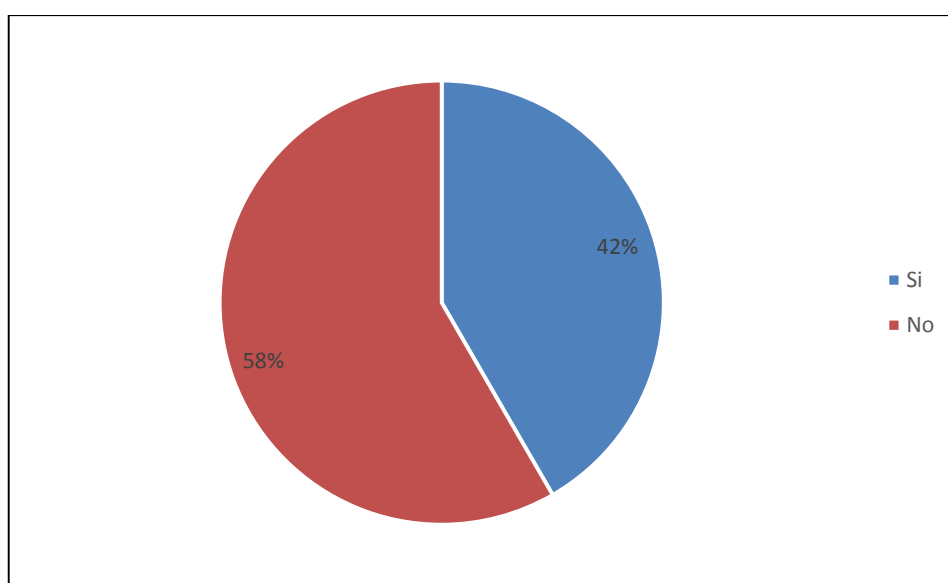
Para tener idea sobre la apreciación que mantienen los socios agricultores sobre el número de productores dentro de la comuna, se puede observar mediante el gráfico no. 52 que los 24 socios de la asociación afirman que existe un gran número de productores de arroz en su comuna, y esto es porque la mayoría de familias se dedican a la siembra y comercialización del arroz debido a que es la fuente para su sustento diario.

Gráfico 52: ¿Existe un gran número de productores de arroz en su comuna?



Para averiguar si los socios agricultores tienen conocimiento acerca del precio a la que una persona adquiere el arroz dentro de Guayaquil se pudo observar que el 58% de los entrevistados afirma no tener conocimiento sobre el precio que paga el consumidor final por una libra de arroz, mientras que el otro 42% afirma si conocer, los cuales coincidieron en su mayoría que es un precio de entre 40 y 50 centavos. La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 53

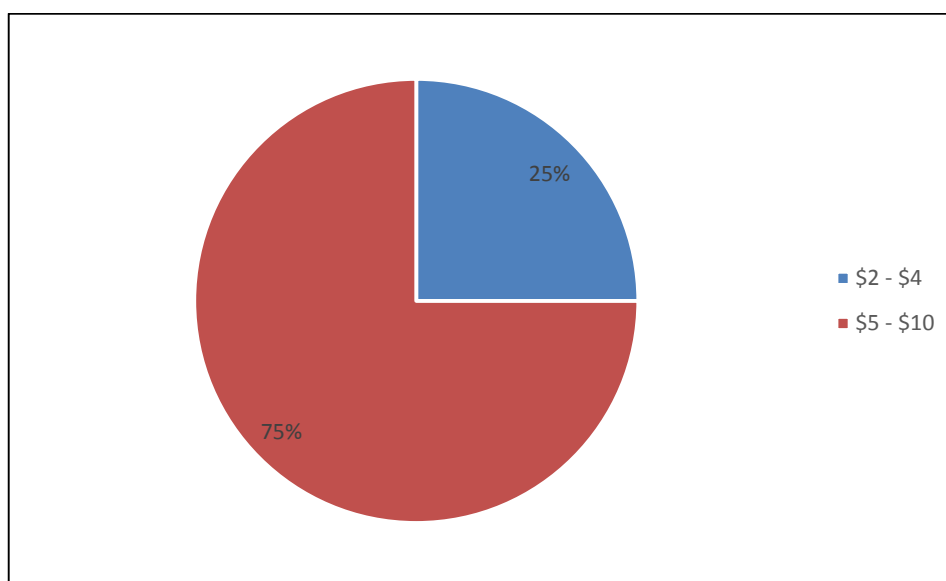
Gráfico 53: *¿Conoce usted el precio que paga el consumidor final por libra de arroz en la ciudad?*



Para medir la valoración del producto se procedió a realizar una pregunta acerca del precio al cual los socios agricultores estarían dispuestos a vender su arroz si este se encontrase en una presentación de 2,5 kilogramos para lo cual el 75% de los agricultores desearía que su arroz se vendiese entre \$5 a \$10, mientras que el otro 24% esperaría como mínimo precios mayores a los \$2.50 que es el precio actual en mercado.

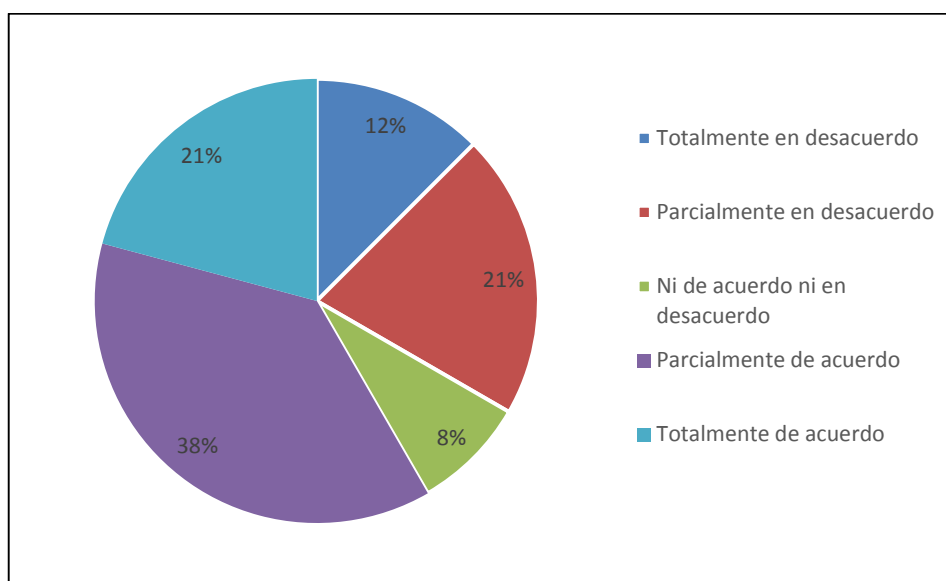
La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 54

Gráfico 54: ¿Qué precio estaría dispuesto a vender su arroz en una presentación de 2,5 kg?



Para conocer la apreciación sobre el método de venta directa en las carreteras se procedió a realizar una pregunta de si los socios agricultores ven ganancias en dicho método o no, para lo cual el 38% de los socios agricultores están parcialmente de acuerdo en que si ven ganancias en la venta en las carreteras, el 21% de los socios agricultores totalmente de acuerdo con que se ven ganancias en la venta en las carreteras, otro 21% se encuentra parcialmente desacuerdo con que se ven ganancias en la venta en las carreteras, el 12% se encuentra totalmente en desacuerdo y apenas el 8% se encuentra indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con que se ven ganancias en la venta en las carreteras. La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 55

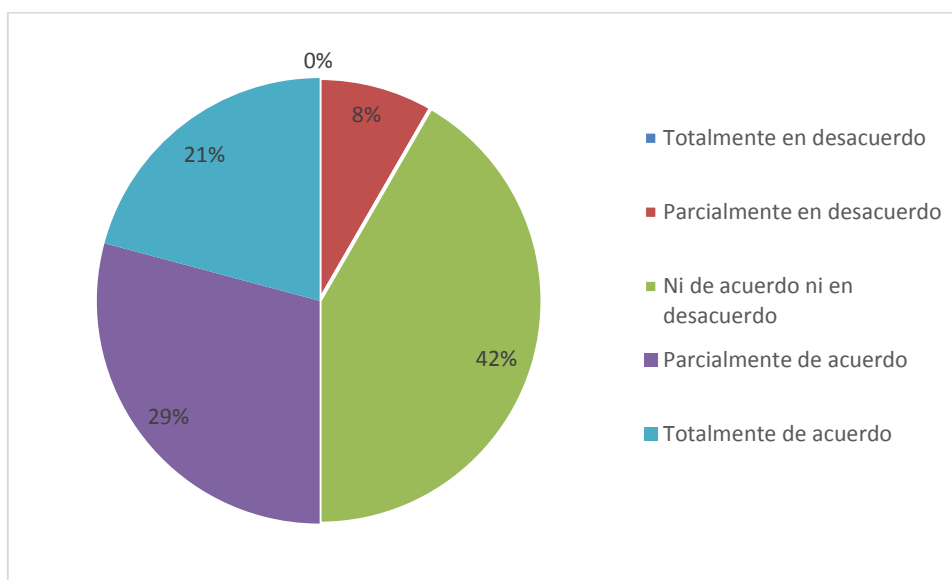
Gráfico 55: ¿Usted considera que el precio al que actualmente se vende el arroz en la carretera genera ganancia para los PRODUCTORES DE ARROZ?



Para medir la representatividad del uso de la marca para la comercialización del arroz para los socios agricultores se procedió a realizar una pregunta acerca de la importancia que le hayan al uso de una marca para la venta de su producto, para lo cual el 42% de socios agricultores manifiestan que les es indiferente el uso de la misma (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 29% se encuentra en parcialmente en desacuerdo, el 21% se encuentra de acuerdo, y apenas el 8% de los socios agricultores se encuentran en total desacuerdo en que la marca sea importante para la comercialización del arroz .

La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 56

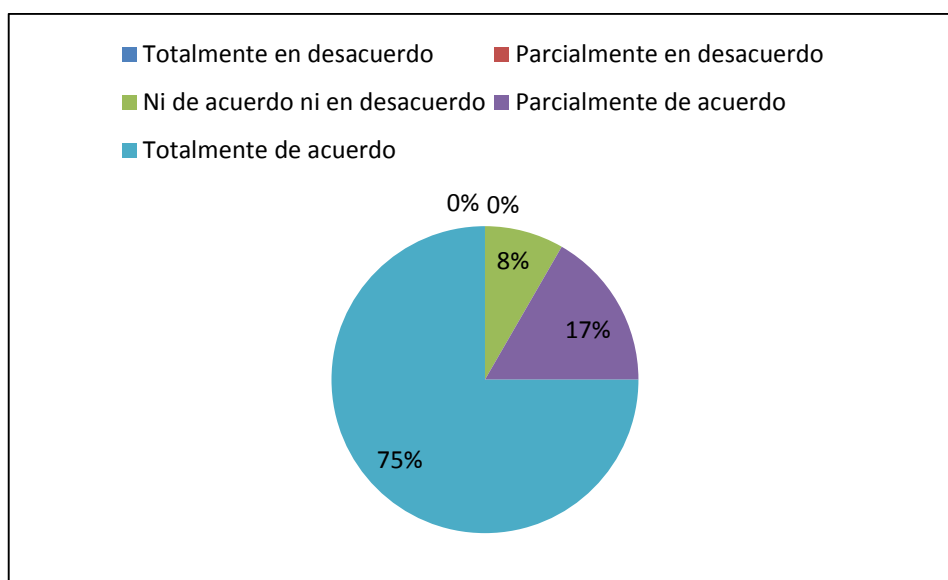
Gráfico 56: ¿Usted considera que la marca del arroz es importante para la comercialización del mismo?



Para medir la influencia de la calidad del producto versus su precio los socios agricultores demostraron en un 75% que están totalmente de acuerdo que la calidad del arroz sí influye en el precio del mismo a la hora de venderlo, mientras que el 17% está parcialmente de acuerdo con ello puesto que afirma que existen otros factores los cuales también influyen en el precio como los son los costos incurridos.

La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 57

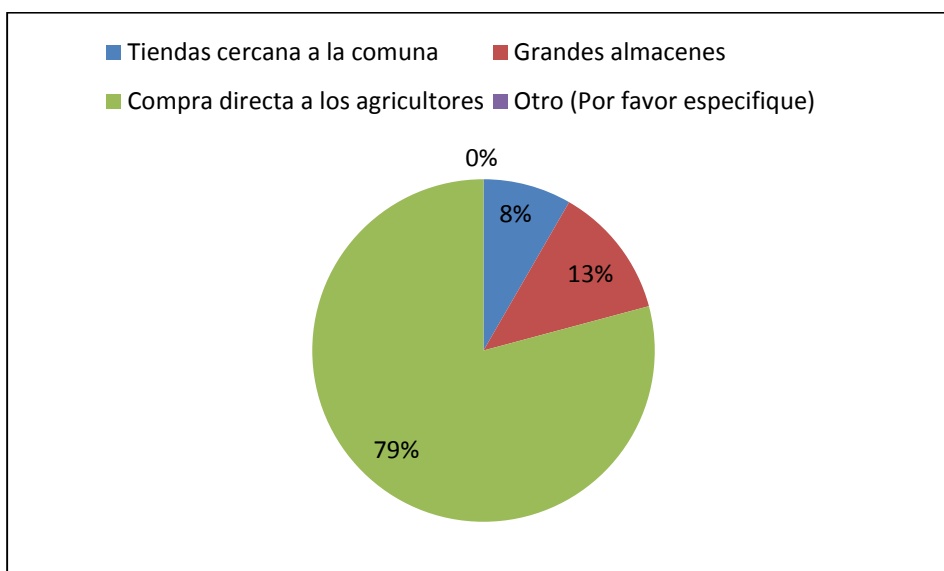
Gráfico 57: ¿Usted considera que la calidad del arroz tiene algo que ver con el precio el cual será vendido el producto?



Con respecto al lugar en donde los socios agricultores desean que su producto esté disponible para la venta se obtuvo que 79% de los miembros de la comuna preferiría que el consumidor final adquiriera el producto directamente con ellos y así transarían un precio más justo, el 13% preferiría que su arroz sea adquirido en grandes almacenas de esta manera solo se negociaría el precio del arroz con una sola persona en este caso el distribuidor (Almacenes Tía, Mi Comisariato, Oki Doki, etc.), mientras que el 8% prefería que el arroz se venda en tiendas cercadas a la comuna.

La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 58

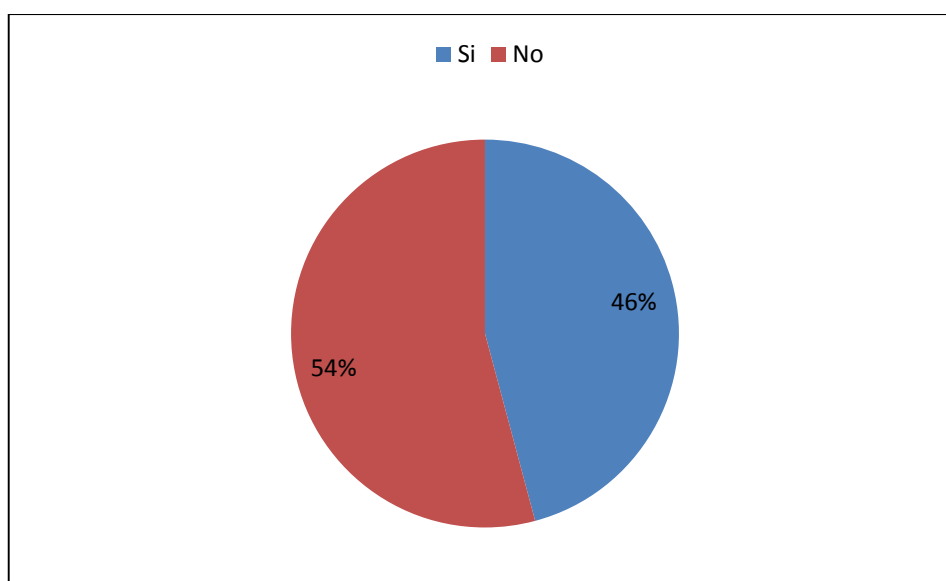
Gráfico 58: ¿Dónde le gustaría que las personas adquirieran su arroz?



Para medir el conocimiento que existe entre los socios agricultores acerca de la comercialización directa se obtuvo que el 54% expresa no conocer el método de comercialización directa mientras que el otro 46% afirma si conocerlo pero no sabe cómo implementarlo.

La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 59

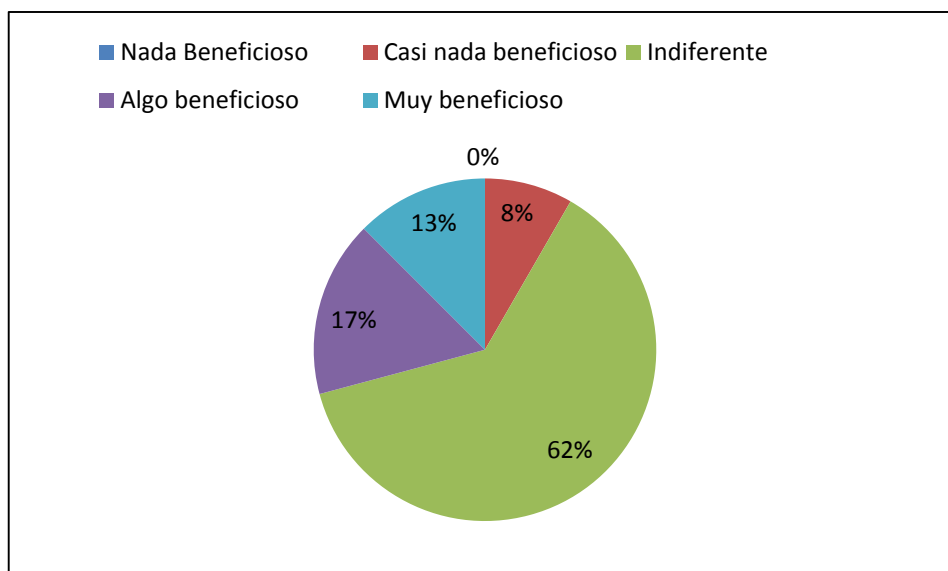
Gráfico 59: ¿Conoce usted el método de comercialización directa?



Una vez medido el conocimiento de los socios agricultores acerca de la comercialización directa se procedió a medir el beneficio percibido de la utilización o implementación de este método en donde el 62% de los encuestados expresaron una indiferencia en lo que respecta al método de comercialización directa, mientras que el 8% cree que la aplicación del método casi no es nada beneficioso, estas dos perspectivas se puede dar por el desconocimiento del método y las ventajas que traería la aplicación del mismo, por otro lado el 17% considera que la venta directa es algo beneficioso, mientras que el 13% considera que es muy beneficioso.

La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 60

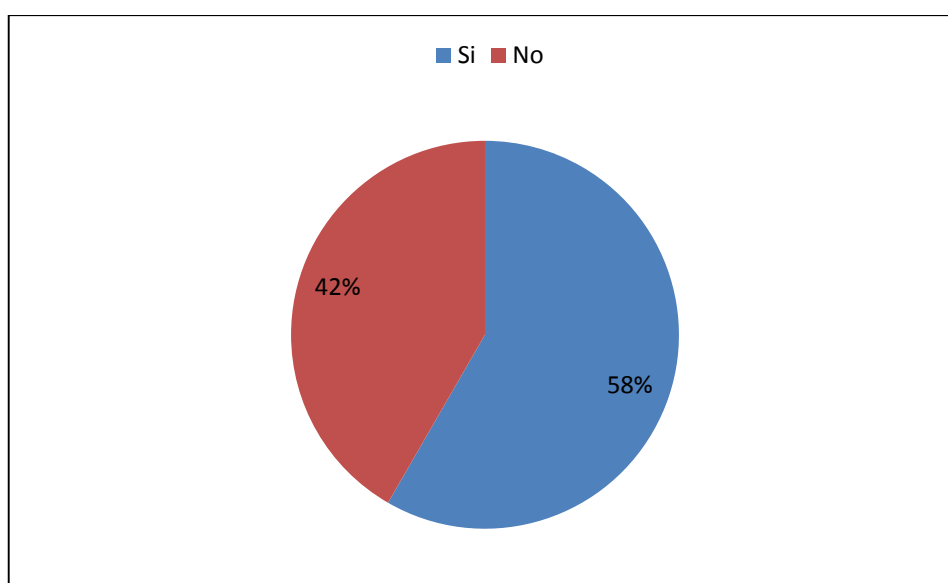
Gráfico 60: ¿Qué tan beneficioso considera usted que es el método de comercialización directa?



Posterior de conocer si los socios ven beneficioso el aplicar un método de comercialización directa se procedió a preguntar cuántos de ellos aplicarían este nuevo método en dónde 14 de los 24 miembros lo que representa el 58% si aplicaría el método de comercialización directa, mientras que el otro 42% no está dispuesto a correr el riesgo de aplicar un nuevo método al ya conocido.

La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 61

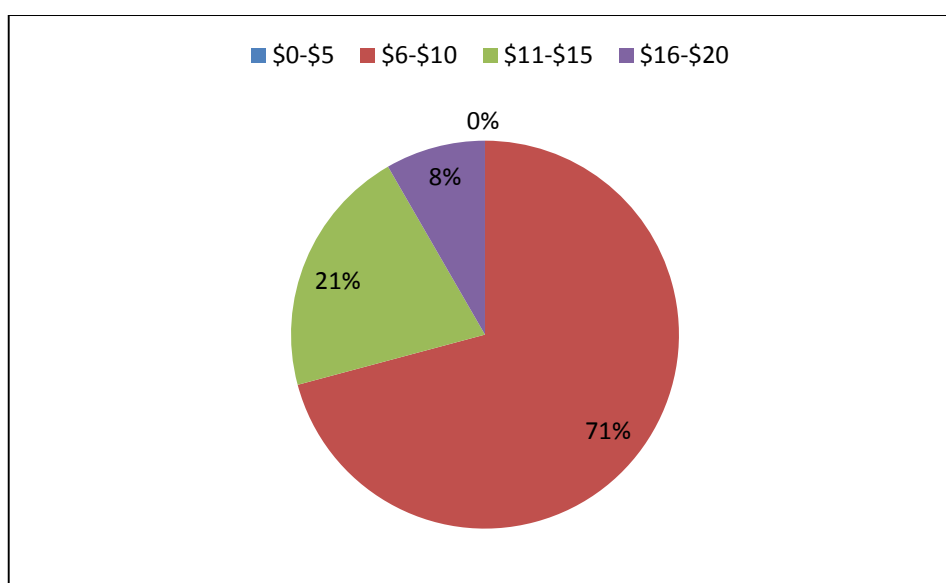
Gráfico 61: Como arrocero de la comuna Jiguel ¿Usted aplicaría este método de comercialización directa?



Para medir la apreciación de los beneficios económicos adquiridos una vez que sea llevado a cabo la comercialización directa, se realizó una pregunta referente a cuanto los socios agricultores pensarían que ganarían si es que aplicarían esta metodología de venta, en dónde el 71% de los encuestados esperaba ganar entre \$6 y \$10, mientras que el 21% aspira ganar entre \$11 y \$15, por último el 8% de los encuestados quisiera ganar entre \$16 y \$20 más. Claro está que esto es lo que ellos pretenden ganar en el plano pesimista debido a que siendo optimistas todos desearían obtener el máximo beneficio económico en este caso todos los encuestados deseaban obtener entre US\$16 y US\$20.

La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 62

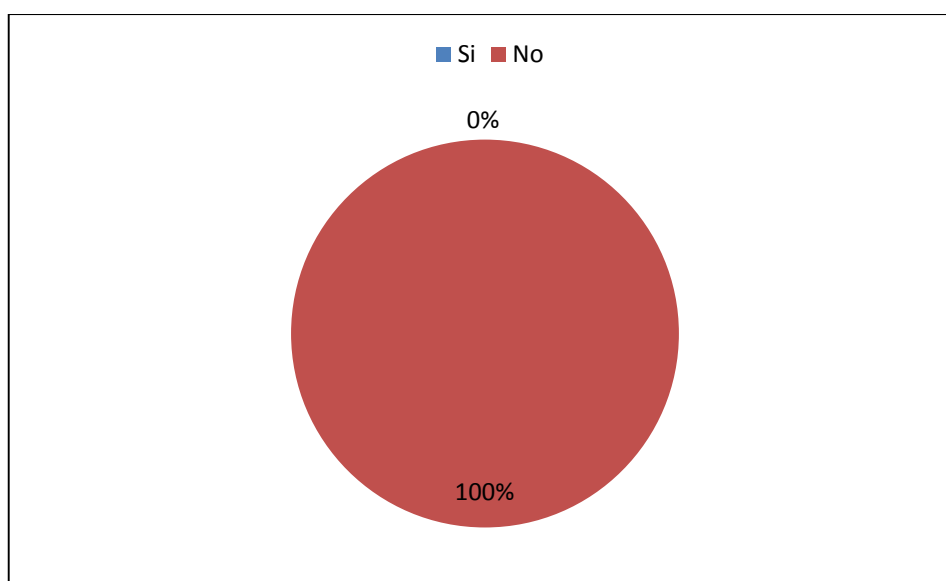
Gráfico 62: ¿Cuánto cree usted que ganaría con el método de comercialización directa por saca?



A los 24 miembros se les realizó una pregunta acerca de si cuentan o no con un medio de financiamiento en donde se pudo apreciar que los 24 socios agricultores no cuentan con ningún medio de financiamiento, además afirman que la única fuente de financiamiento externa son los préstamos realizados a los usureros.

La representación de los resultados a esta pregunta se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 63

Gráfico 63: ¿Cuenta usted con un medio de financiamiento para la producción de arroz?



Para analizar la dependencia que existe entre los socios agricultores y los intermediarios se procedió a realizar una pregunta acerca de cuántos de los socios utilizan a los intermediarios para la comercialización de su producto, en donde se obtuvo que el 100% de los encuestados tiene como medio de comercialización a los intermediarios, pues que son ellos quienes buscan directamente a los socios y les ofrecen el pago inmediato.

Además 79% de los encuestados cree que es muy necesaria la existencia de los intermediarios, mientras que el otro 21% cree que es algo necesario. Esto demuestra que para los miembros de la asociación la existencia de los intermediarios se ha convertido en una necesidad para subsistir.

La representación de los resultados a estas preguntas se encuentra representados a continuación mediante el gráfico no. 64; y 65

Gráfico 64: Para la comercialización de su producto, ¿Usted utiliza a los intermediarios?

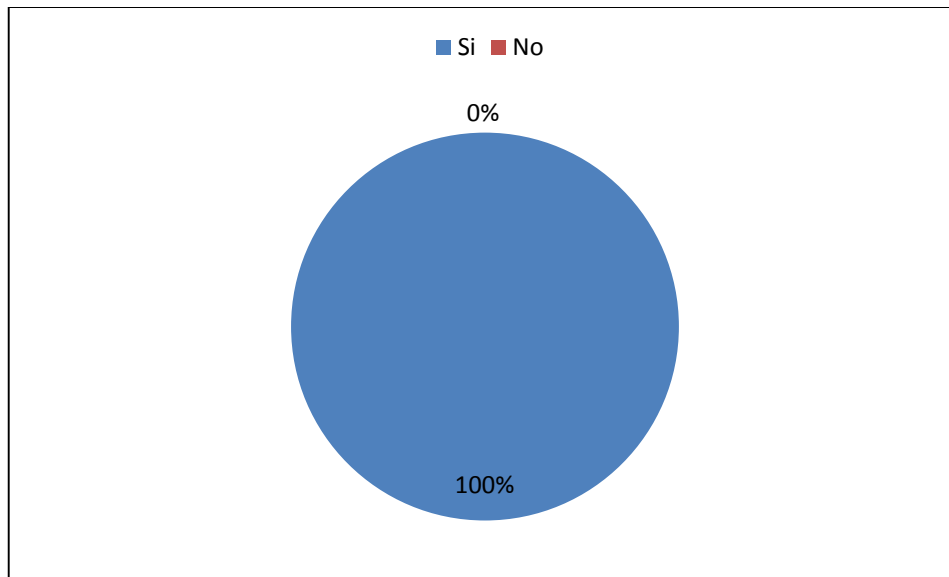
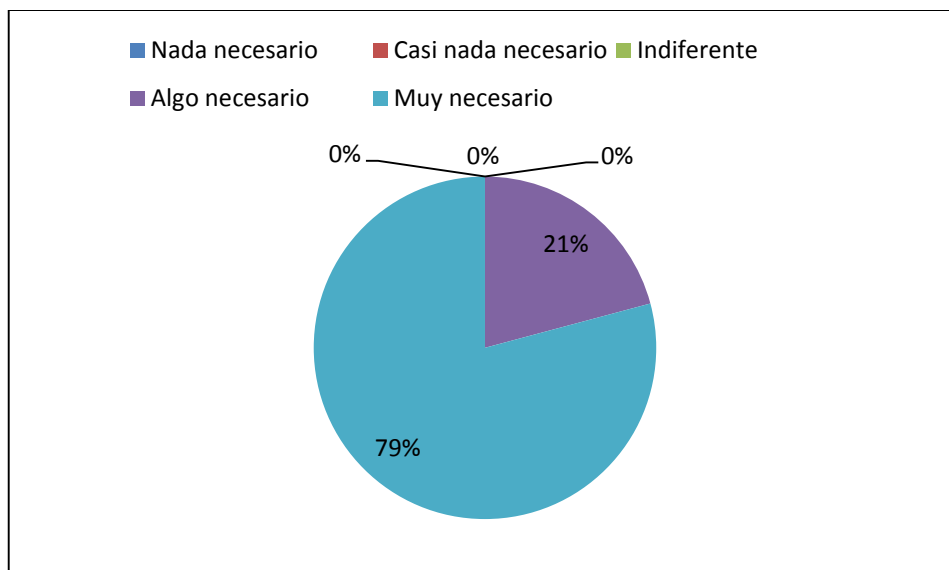


Gráfico 65: ¿Qué tan necesario es para usted la existencia de los intermediarios?



Anexo 3: Investigación de mercado

Para evaluar el tema de la marca se realizó un estudio de mercado donde se pudo identificar los principales aspectos que las personas consideran al momento de comprar el arroz para su hogar

Objetivos general de la investigación de mercado

Obtener información real acerca de la situación actual del mercado para la creación de una propuesta de valor para la instauración y aceptación de una marca en el mercado objetivo.

Marco Muestral

Definición de la población

Para la realización del presente proyecto de graduación se considerara a las amas de casa a tiempo total o parcial entre las edades de 25 años en adelante que se encuentran en la provincia del Guayas con domicilio en la ciudad de Guayaquil y que consideran el arroz como un elemento en su dieta diaria.

Selección de la Muestra

Se determinara el tamaño de la muestra mediante una técnica de muestreo no probabilística. Para determinar el número de encuestas se establecerá un grado de confianza, un margen de error y una porción estimada.

Basado en los datos presentados en el 2014 por Ecuador en cifras - INEC se tiene que la población femenina que habitan en Guayaquil entre las edades de 25 a 74 años es de 611.426. Conociendo que en una investigación de mercado se considera que una población superior a 100.000 es infinita se ha procedido a tomar un tamaño de muestra.

Para hallar el número de personas que vamos a encuestar usamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

$Z = 1.67$

e = margen de error al 5%

$p = 0,5$

$q = 1 - 0,5 = 0,5$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.0025} = 384$$

$$n \approx 384$$

Aunque en n resultante es 384 se decidió realizar 400 encuestas efectivas para ampliar el alcance de la investigación de mercado.

Método Recolección de datos

El método que se usara para recolectar los datos será por una encuesta personal utilizando como herramienta un cuestionario diseñado para cumplir los objetivos específicos de la investigación.

Cuestionario de Investigación de Mercado

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION DE MERCADO	
<p>Estimada Sra</p> <p>Sírvase ayudarnos a llenar la siguiente encuesta mediante la cual queremos conocer su opinión acerca del tipo de arroz (crudo) que usted compra para el consume en su familia y ciertas preguntas con respecto a una marca ya existente en el mercado. Le informamos que el resultado obtenido será solo para propósitos educativos.</p> <p>La encuesta le tomará alrededor de 10 minutos. Le agradecemos de antemano por su colaboración.</p>	
PREGUNTA FILTRO	
<p>F1 ¿Es el arroz parte de su dieta diaria?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> (Continuar con el resto de preguntas)</p> <p>No <input type="checkbox"/> (Gracias por su participación. Finaliza la encuesta)</p>	
SECCION 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>P1 ¿Por qué usted consume arroz? Escoger 1 sola opción</p> <p>Tradición <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Nutrición <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>	
<p>P2 ¿Qué tipo de arroz consume? Escoger hasta 2 opciones</p> <p>Arroz blanco <input type="checkbox"/> Arroz integral <input type="checkbox"/> Arroz glutinoso (sushi) <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>	
<p>P3 ¿Cuántas veces al día usted consume arroz?</p> <p>1 vez <input type="checkbox"/> 2 veces <input type="checkbox"/> 3 veces <input type="checkbox"/></p> <p>4 o más <input type="checkbox"/></p>	
<p>P4 ¿Por lo general donde usted compra el arroz? Escoger solo 1 opción</p> <p><input type="checkbox"/> Tienda tradicional</p> <p><input type="checkbox"/> Supermercado</p> <p><input type="checkbox"/> Hipermercado</p> <p><input type="checkbox"/> Carreteras</p> <p><input type="checkbox"/> Otros _____</p>	
<p>P5 Frecuencia de la compra de arroz</p> <p><input type="checkbox"/> diario</p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez a la semana</p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez al mes</p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez cada dos meses</p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez cada tres meses</p>	
<p>P6 ¿En qué tipo de presentación usted compra el arroz (cantidad)?</p> <p><input type="checkbox"/> Por libra</p> <p><input type="checkbox"/> 2 kg</p> <p><input type="checkbox"/> 5 Kg</p> <p><input type="checkbox"/> 10 Kg</p> <p><input type="checkbox"/> 25 Kg</p> <p><input type="checkbox"/> 1 quintal</p> <p><input type="checkbox"/> 1 Saca</p>	

SECCION 2: PERCEPCION DEL CLIENTE

P7 Marque con una X el tipo de atributo que usted considera de mayor importancia al momento de comprar el arroz

Calidad Presentación Precio

Otros: _____

P8 ¿Qué Características a usted le gusta apreciar en el arroz?

- Fácil de cocinar
- Beneficios que ofrece
- Color
- Tamaño de grano
- Rendidor

P9 En su opinion que tan importante es visualizar el contenido de la funda de arroz

- Muy poco importante
- Poco importante
- Ni muy ni poco importante
- Parcialmente importante
- Muy importante

SECCION 3: MARCAS

P10 ¿De las siguientes marcasCuál es la marca de arroz que usted utiliza para preparar la comida?

- Arroz Gustadina
- Arroz Mi Comisariato
- Arroz Supermaxi
- Arroz Real
- Arroz Silvia María
- Arroz Conejo
- Arroz Super Extra
- Arroz Flor
- Otros _____

P11 De acuerdo a la pregunta anterior clasifique las marca utilizadas de acuerdo a los benéficos q usted percibe del producto

Características	Que no requiera más agua de lo normal para que el grano se cocine	Arroz libre de gluten	Arroz orgánico libre de químicos	Color del grano	Tamaño del grano	Rinda más porciones por taza	precio
Marca de arroz							
Arroz Gustadina							
Arroz Mi Comisariato							
Arroz Supermaxi							
Arroz Real							
Arroz Silvia María							
Arroz Conejo							
Arroz Super Extra							
Arroz Flor							
Arroz que venden en la tienda							

SECCION 4: INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

P12 Conoce las consecuencias de ingerir productos que contengan insecticidas, pesticidas y otros químicos.

Si
 No

P13 Conoce la existencia de un arroz orgánico

Si
 No

P14 Estaría usted dispuesto a consumir arroz orgánico

Si
 No

Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 19

P15 En donde le gustaría encontrar este producto

Tienda tradicional
 Supermercado
 Hipermercado
 Carreteras
 Otros _____

P16 ¿En qué tipo de presentación preferiría adquirir este producto (cantidad)?

2.5 kg
 5 Kg
 10 Kg
 25 Kg
 1 quintal

P17 Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto si este viniese en una presentación de 2.5 kg

\$3 - \$6 \$6.01 - \$9 \$9.01 - \$12
 \$12.01 - \$15

P18 Estaría usted dispuesto a consumir un producto que proviene del esfuerzo de los agricultores de una comuna ecuatoriana

Si
 No

P19 ¿Qué piensas al momento de ver esta imagen? Escoger hasta 3 opciones

Piensa en el trabajo de los agricultores
 Piensa en agricultores
 Piensa en el campo
 Piensa en arroz
 Piensa en el precio
 Piensa en el tipo de calidad que tendría este producto
 Otros _____



Para conocer un poco más sobre el encuestado por favor ayúdenos completando las siguientes dos preguntas.

PERFIL DEL CLIENTE

D1 ¿En que rango de edad usted se encuentra?

De 25 a 30 años De 36 a 40 años Más de 45 años
 De 31 a 35 años De 40 a 45 años

D2 ¿Cuántas son en su familia, contando solo los que viven con usted?

2 personas 4 personas Más de 5 personas
 3 personas 5 personas

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <http://www.argeninta.org.ar/pdf/GuiaOportComerciales.pdf>
Aldunate, E., & Córdoba, J. (s.f.).
- BARCIA RUIZ, W. (29 de OCTUBRE de 2012). *ÁMBITO ECONÓMICO* . Obtenido de EDUCÁNDONOS EN EL ÁMBITO ECONÓMICO :
<http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/la-produccion-de-arroz-en-el-ecuador.html>
- BARZOLA ALVARADO, J. K. (2012). *Dspace ESPOL*. Obtenido de <file:///E:/MIpc/Descargas/Tesis%20Jessica%20Karina%20Barzola%20Alvarado.pdf>
- CHAVES, R., SALAZAR, D., OREJUELA, D., CUICHÁN, M., SUÁREZ, M., & VILLAFUERTE, W. (2012). *ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA*. UNIDAD DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS - ESAG.
- DAULE.GOB.EC. (13 de JULIO de 2011). Obtenido de GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN DAULE :
<http://www.daule.gob.ec/Home/tabid/41/ctl/Details/mid/404/ItemID/36/language/en-US/Default.aspx>
- DELGADO ORMAZA, F. (2011). *ECUAQUÍMICA*. Obtenido de http://www.ecuaquimica.com.ec/info_tecnica_arroz.pdf
- DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. (s.f.). *Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/006/y2778s/y2778s04.htm>
- Edifarm grupo. (s.f.). *Ecuaquímica* . Obtenido de http://www.ecuaquimica.com.ec/pdf_semillas/ARROZ%20INIAP-14%20FILIPINO.pdf
- González Artieda, A., Acosta Tafur, J., & Andrade, S. (2008). *Secsuelo.org*. (CENTRO DE LEVANTAMIENTOS INTEGRADOS DE RECURSOS NATURALES POR SENSORES REMOTOS) Obtenido de <http://www.secsuelo.org/XICongreso/Plenaria/Presentacion/6.%20Ing.%20Augusto%20Gonzalez.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO INEC . (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Arroz.pdf>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA . (23 de ABRIL de 2013). *AGRICULTURA.GOB.EC*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-fijo-precio-del-arroz-a-usd-3450-para-la-cosecha-de-invierno-2013/>