



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Centros de Estudio de Posgrado y Educación Continua

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL
DEL SECTOR ARROCERO DEL CANTÓN BABAHOYO,
PROVINCIA LOS RIOS**

AUTOR:

ING. EDUARDO CAMACHO TOVAR

TUTOR DE TESIS

RONNY ONOFRE

BABAHOYO – LOS RÍOS

2015



MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y
DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL SECTOR
ARROCERO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS
RIOS.**

DEDICATORIA

*Está dedicado a Gina Camacho
Tovar, mi hermana la que
creyó en mí y me motivo a
seguir adelante.*

Gracias hermana

Eduardo Javier

DEDICATORIA

A La universidad Técnica de Babahoyo por permitir fortalecer mi formación profesional.

A las autoridades, tutor de tesis, docentes que me acompañaron a lo largo de mi maestría.

Mil gracias.

Eduardo Javier

ÍNDICE

1.	INTRODUCCION	1
2.	IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
3.	MARCO CONTEXTUAL	3
3.1.	CONTEXTO INTERNACIONAL	3
3.2.	CONTEXTO NACIONAL	4
3.3.	CONTEXTO INSTITUCIONAL	5
4.	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	6
5.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
5.1.	PROBLEMA GENERAL	7
5.2.	SUBPROBLEMAS O DERIVADOS	7
6.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
7.	JUSTIFICACIÓN	8
8.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
8.1.	OBJETIVO GENERAL	10
8.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
9.	MARCO TEÓRICO	11
9.1.	MARCO CONCEPTUAL	11
9.2.	MARCO REFERENCIAL	12
9.2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
9.2.2.	REFERENCIA TEÓRICAS	13
9.3.	POSTURA TEÓRICA	25
10	HIPÓTESIS	26
10.1	HIPÓTESIS GENERAL	26
10.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	27
10.3.	VARIABLES	27
10.4	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
10.4.1.	Prueba estadística aplicadas en la verificación de las hipótesis	28
10.5.	Análisis e interpretación	31

10.5.1.	Encuestas aplicada a los productores de arroz de la Sector Pimocha, cantón Babahoyo	31
10.5.2.	Encuesta aplicada a los comerciantes de arroz del sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo	41
11.	Conclusiones y recomendaciones	51
11.1.	Conclusiones	51
11.2.	Recomendaciones	52
12.	Propuesta de aplicación de resultados.	54
12.1.	Alternativa obtenida	54
12.2.	Alcance de la alternativa	54
12.3.	Aspectos básicos de la alternativa	55
12.4.	Objetivos	56
12.4.1.	Objetivo general	56
12.4.2.	Objetivos específicos	56
12.5.	Plan de comercialización	56
12.6.	Resultados esperados de la alternativa	61

INDICE DE TABLAS

Productores de arroz

1.	Pregunta 1	31
2.	Pregunta 2	32
3.	Pregunta 3	33
4.	Pregunta 4	34
5.	Pregunta 5	35
6.	Pregunta 6	36
7.	Pregunta 7	37
8.	Pregunta 8	38
9.	Pregunta 9	39
10.	Pregunta 10	40

Productores de arroz

1.	Pregunta 1	41
2.	Pregunta 2	42
3.	Pregunta 3	43
4.	Pregunta 4	44
5.	Pregunta 5	45
6.	Pregunta 6	46
7.	Pregunta 7	47
8.	Pregunta 8	48
9.	Pregunta 9	49
10.	Pregunta 10	50

INDICE DE GRÁFICOS

Productores de arroz

1.	Gráfico 1	31
2.	Gráfico 2	32
3.	Gráfico 3	33
4.	Gráfico 4	34
5.	Gráfico 5	35
6.	Gráfico 6	36
7.	Gráfico 7	37
8.	Gráfico 8	38
9.	Gráfico 9	39
10.	Gráfico 10	40

Productores de arroz

1.	Gráfico 1	41
2.	Gráfico 2	42
3.	Gráfico 3	43
4.	Gráfico 4	44
5.	Gráfico 5	45
6.	Gráfico 6	46
7.	Gráfico 7	47
8.	Gráfico 8	48
9.	Gráfico 9	49
10.	Gráfico 10	50

1. INTRODUCCIÓN

A menudo los gobiernos se enfrentan al típico dilema de la política de mantener los precios bajos para los consumidores pobres, a la vez que sigan siendo atractivos para los productores.

Se emplea estrategia que incluyen todas las acciones que determinan la dirección que tomará la institución, que fijan los objetivos de la organización, y que repercuten directamente en la toma de decisiones, así como en el uso de los recursos disponibles.

La demanda de los productores se concentra en nuevos cultivares de arroz de buena calidad de grano y altos rendimientos. Los altos rendimientos no sólo están vinculados a la variedad, sino a la interacción de ésta con otros factores o prácticas de cultivos adecuados que además permitan disminuir los costos unitarios y en consecuencia obtener una mayor rentabilidad.

El aumento de la productividad y la búsqueda de un sector arrocero competitivo son fundamentales para lograr la sostenibilidad del sector en el tiempo. Por ello es necesario conocer la dinámica de la cadena productiva, la misma que determina que la industria se consolida como un oligopsonio, y que tanto los agrocomercios como las industrias operan

como entes de financiamiento del productor ante la escasa o nula presencia de la banca en el proceso.

2. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Estrategias de comercialización y desarrollo microempresarial del sector arrocerero del cantón Babahoyo, provincia Los Ríos

3. MARCO CONTEXTUAL

3.1. Contexto internacional

La producción está geográficamente concentrada y más del 85% proviene de Asia. Tan solo siete países asiáticos (China, India, Indonesia, Bangla Desh, Vietnam, Myanmar y Tailandia) producen y consumen el 80% del arroz del mundo.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura (FAO), la producción de arroz en el Ecuador ocupa el puesto N° 26 a nivel mundial (2010), además de considerarnos uno de los países más consumidores de arroz dentro la Comunidad Andina, agregando que en nuestro país para el año 2010, el consumo de arroz fue de 48kg por persona. El arroz se encuentra entre los principales productos de cultivos transitorios, por ocupar más de la tercera parte de la superficie en sus cultivos.

Un informe de la FAO (FAO, 2015) señala que la cotización internacional del arroz seguirá bajando durante el año lo que demuestra la situación de riesgo que vive el agricultor fluminense cuando su principal producto se deprecia.

El comercio mundial del arroz está aumentando considerablemente, con un creciente número de países que dependen de las importaciones para satisfacer sus necesidades domésticas, especialmente en África. Mientras que los beneficios de la apertura del comercio se han reservado principalmente a los consumidores urbanos permitiéndoles comprar arroz a precios más bajos, la peor parte ha sido para los pequeños y pobres agricultores de los países en vías de desarrollo, que no disponen de las redes de seguridad ni de los programas de asistencia para ingresos de los que disponen sus homólogos de los países desarrollados.

3.2. Contexto nacional

La siembra de arroz ocupa extensas superficies agrícolas y en el segundo semestre de 2015 se estima que se incrementó en un 3%, en las provincias de Guayas, Los Ríos y otras; como puede apreciarse, la cosecha esperada también es alta y sin embargo, no existe relación entre este volumen y la riqueza que genera a los directamente involucrados. Necesitan mucho volumen cosechado para ganar aunque es necesario reconocer que en la mayoría de los casos, los intermediarios y

propietarios de piladoras tienen mayores ganancias y menores riesgos que los productores.

La mayor área sembrada de arroz en el país está en la Costa, pero también se siembra en las estribaciones andinas y en la Amazonía pero en cantidades poco significantes.

Apenas dos provincias, Guayas y Los Ríos, representan el 83% de la superficie sembrada de la gramínea en el Ecuador. Otras provincias importantes en el cultivo son Manabí con 11%, Esmeraldas, Loja y Bolívar con 1% cada una; mientras que el restante 3% se distribuye en otras provincias. En cuanto a la producción, de forma correspondiente, Guayas y Los Ríos tienen el 47% y 40% respectivamente.

Manabí el 8% y las restantes provincias productoras representan producciones menores y por tanto, su rendimiento también es más bajo que las principales zonas productoras.

3.3. Contexto local

El sector agrícola de todo el territorio ecuatoriano tiene varias problemáticas generadas por el hecho de que la mayoría son pequeños productores, y se ven en desventajas al momento de comercializar sus productos respecto de los grandes productores, y principalmente por la

existencia de una gran cadena de intermediarios. Cabe destacar que el arroz es uno de los principales productos que se cultivan en gran escala en la provincia de Los Ríos.

Por ello la asociatividad es una organización voluntaria de los pequeños agricultores independientes que buscan una organización y planificación bien estructurada y un crecimiento productivo donde ellos podrán crecer y obtener ayuda de las autoridades pertinentes como el MAGAP para solicitarles diferentes tipos de beneficio para la comercialización de arroz.

Los productores arroceros han tratado de vender su producto a compradores a un costo no muy deseado ya que ellos invierten mucho y muchas veces salen en contra, por lo tanto existe un considerable número de socios que decidieron entrar a una asociatividad

4. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Los productores/as venden su producción como materia prima al primer eslabón en la cadena. Los agricultores riosences venden su producto a empresas, piladoras o a intermediarios, pero muy poco se le da valor agregado por ellos mismos, situación que podría traerles mayores beneficios.

Justamente los agricultores presentan limitado acceso al financiamiento en las instituciones financieras y conocimientos sobre cómo mejorar su comercialización, además el mal estado de los caminos, generan incrementos de costos. Si a esto le sumamos que muchas veces desde que comienzan a sembrar es propiedad de intermediarios, arrendadas o agroindustrias que les facilitan el recurso monetario, pero si el agricultor pudiera librarse de esta situación podría conseguir mejores precios para su producto y obviamente mejorara su economía

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

5.1. Problema General.

¿De qué manera inciden un plan de comercialización en el desarrollo microempresarial del sector arrocerero del cantón Babahoyo, provincia Los Ríos?

5.2. Problemas o derivados.

5.2.1. ¿Qué líneas de comercialización emplea los agricultores arroceros del cantón Babahoyo?

5.2.2. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que permiten mejorar los niveles de rentabilidad en la venta del arroz?

5.2.3. ¿Cómo un plan de comercialización de arroz permite aprovechar la cadena de precio en el mercado competitivo?

6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN.

- **Objeto de estudio:** estrategias de comercialización
- **Campo de acción:** sector arrocero del cantón Babahoyo
- **Área:** Administración
- **Delimitación Temporal:** La presente investigación se limita al año 2015.
- **Delimitación Espacial:** Esta investigación se aplicará al sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.
- **Unidades de observación:** Se investigará a los productores arroceros y administradores de piladora de la localidad del cantón Babahoyo.

7. JUSTIFICACIÓN.

Durante muchos años el agricultor del sector Babahoyense tiene una problemática de comercialización de arroz, por lo que los precios de ventas del producto en comparación con sus gastos no son justificables a su realidad.

Las oportunidades que nos ofrece el mercado son muy amplias, pues el sector distrito de vice es pueblo productor de arroz por su ubicación estratégica de productores los mismos que son dueños de sus parcelas.

La importancia de estos productos radica en el hecho de ser necesarios para el consumo humano.

Un objetivo del Gobierno al diseñar e implementar la Nueva Matriz Productiva es la industrialización de los recursos naturales, con lo cual espera que se creen nuevas oportunidades de desarrollo para los ecuatorianos y superar la pobreza; así en el año 2014 se presentó el Plan de industrias básicas que se propone desarrollar el Gobierno Nacional en los próximos años y que tiene como meta la Transformación de la Matriz Productiva

El objetivo que persiguen las agendas del desarrollo son varios y los principales son la competitividad social y la económica; se trata de un

desarrollo que contemple, en primer lugar a la persona y lo ubique en un contexto que debe servirle para el sustento y bienestar. Como se deduce, las industrias básicas pueden convertirse en la oportunidad de transformar no solamente cosechas sino la calidad de vida de los productores agrícolas fluminenses

8. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

8.1. Objetivo General.

Implementar un plan de comercialización para la creación de una asociatividad microempresa en el sector arrocero del cantón Babahoyo, provincia Los Ríos

8.2. Objetivos Específicos.

8.2.1. Identificar las líneas de comercialización que emplea los agricultores arroceros del cantón Babahoyo

8.2.2. Determinar las estrategias de comercialización que permiten mejorar los niveles de rentabilidad en la venta del arroz

8.2.3. Diseñar un plan de comercialización de arroz para aprovechar la cadena de precio en el mercado competitivo

9. MARCO TEÓRICO.

9.1. Marco Conceptual.

- **Comercialización.-** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.
- **Comercialización Agrícola.-** Cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor. Existen numerosas actividades interconectadas implicadas en este proceso. La comercialización agrícola es realizada más bien por el sector privado que por los gobiernos y todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes.
- **Producción Agrícola.-** Es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del

planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad.

- **Rentabilidad.**- Es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

9.2. Referencia teórico

9.2.1. Antecedentes de la investigación.

En esta investigación realizada por Marcos Ramón Coveña Chávez, Eligio Antonio Villacrés Franco La asociatividad en las microempresas, de la ciudad de Portoviejo, como estrategia de crecimiento económico Universidad Técnica de Manabí Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Carrera de Economía 2012, concluye que a través de las encuestas, se determinó que los Microempresarios, no han recibido ningún tipo de capacitación formal, sean estas técnicas, vocacionales o de otra índole sobre lo que significa la asociatividad (Coveña Chávez & Franco, 2012)

Esta investigación elaborada por Días Titán Martha Marlene. Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (*Citrus aurantium*) y su relación con la economía del cantón El Maná y su zona de influencia, Universidad Técnica De Cotopaxi 2013 la falta de asesoramiento técnico y la escasa oferta en los mercados influye que la actividad de producción se desarrolle lentamente pese a la gran demanda, siendo uno de los productos que inevitablemente existe en cada finca de los productores (Días Titán, 2013).

9.2.2. Referencia Teóricas

Comercialización

Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Gilberto Mendoza, especialista en mercadeo agrícola, considerado que los términos comercialización y mercadeo son sinónimos y se refieren a la fase del proceso productivo de los bienes agrícolas y pecuarios:

La comercialización exige la realización de algunas de las siguientes actividades

Producción mercadeo consumo

El mercadeo o conjunto de proceso y etapas que deben superar los productos en el fijo de traslado desde el productor hasta el consumidor final. Incluye actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional.

- La comercialización exige la realización de todas o algunas de las siguientes actividades
- Acopio
- Transporte
- Selección
- Limpieza clasificación y normalización
- Almacenamiento
- Empaque
- Transformación búsqueda de abastecedores y de mercados
- Financiación de los gastos que ocasionan
- Conservación del producto desde que se paga al productor hasta que el consumidor lo compra.
- Aceptación de los riesgos que entraña la conservación del producto mientras se encuentra en el mercado

- Información sobre precios y mercado
- Compra y venta
- Todas las demandas operaciones que implican llevar los artículos del productor al consumidor final

Estrategias de comercialización.

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

Ventajas de comercialización.

Ventajas de comercialización las podemos ver en los diferentes grupos de mercados como en el grupo agrícola se debe ver en que podemos controlar los precios para un nivel para que se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos para que se exporten y la venta interna en las divisas, se favorecen en limitarse en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las más eficientes y necesarios para los países de tener mayores beneficios.

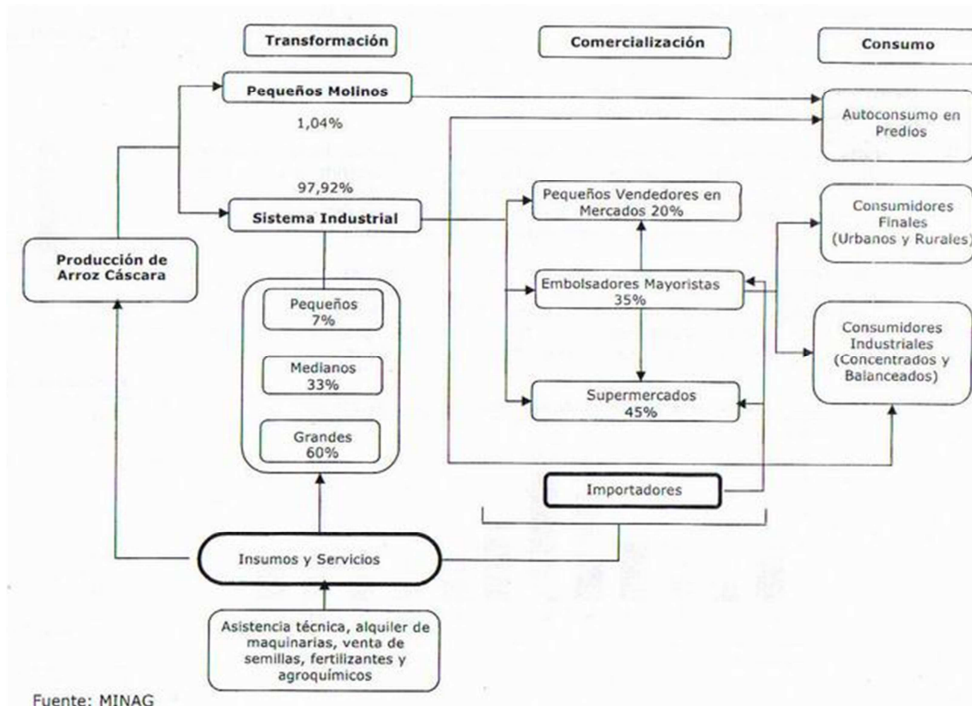
Desventajas de comercialización.

Desventajas pueden ser que eleven los precios y nos les permitan recuperar los gastos de producción, aunque que insatisfecha la demanda, la fijación de precios es la que matiza la información y la objetividad de un proceso en el proceso de producción. Otras de las desventajas pueden ser la oferta que se vende con los diferentes tipos de precios.

Cadena productiva del arroz

Es un sistema que agrupa a los agentes económicos - interrelacionados por el mercado - y que participan articuladamente en un mismo proceso, desde la provisión de insumos, producción,

transformación, industrialización, comercialización hasta el consumo final, de un producto agrícola, en forma sostenida y rentable, basados en principios de confianza y equidad.



Se entiende como cadena productiva del arroz al conjunto de actores involucrados en el negocio del grano, desde su cultivo hasta su cosecha y comercialización en el mercado. (Fedearroz, 2011) Visto así, sin lugar a dudas, aquella resulta ser una de las cadenas agrícolas más importantes del país. Sus repercusiones económicas y sociales, evidentes tanto en la diversidad de labores y roles que ofrece como en los ingresos que genera a los departamentos beneficiados del negocio y a las comunidades que viven del grano

Problemática en la comercialización agrícola.

Los pequeños productores enfrentan limitaciones tanto internas como externas para acceder a las oportunidades de los mercados internacionales y nacionales.

Es menester del estado cambiar esta circunstancia, cuando muchas veces falta de equipos y maquinarias eficientes para mejorar su productividad, además de poder contar con tecnología para informarse de precios de compra de insumos, precios del arroz, entre otros datos que se necesitan tener a la mano para tomar decisiones acertadas. Sociabilizar y concertar capacitaciones grupos de organizaciones agrícolas conllevaría menos pérdida de tiempos y mayor conciencia de la importancia de programas como el de las Escuelas de la Revolución Agraria (ERA) implementadas desde el 2010 por el MAGAP, las cuales tienen el objetivo de fomentar y mejorar la intervención tecnológica y la aplicación práctica, lo que puede permitir a corto y mediano plazo mejorar la productividad y reducir los costos de producción. (Lopez Cordova , 2008)

Organización interna sólida: La organización interna es otro factor crítico para el desarrollo de las empresas rurales; por ejemplo, una deficiente administración en el manejo de los capitales de la empresa por parte de los administrativos de una empresa, puede llevar a prácticas oportunistas que ponen a la empresa al borde de la quiebra y el fracaso.

Además, dentro de la organización interna de las empresas rurales debe existir una buena comunicación, afinidad y confianza entre miembros. Esta es la problemática que directamente abordamos en este proyecto, y es que como. López, J. (2008). Oportunidades y limitaciones para el posicionamiento de pequeños cafetaleros y sus empresas asociativas en mercados diferenciados.

Muchos de los convenios realizados con asociaciones arroceras están fracasando en su gestión, lo que demuestra que aunque se promoció y logre mayor cantidad de asociatividad entre los agricultores, de nada valdría esta situación, sino se controla la existencia de transparencia y participación total de la comunidad o grupo, de forma que todos conozcan los logros, y puedan dirigir sus esfuerzos en un solo sentido.

Acceso a infraestructura productiva: Por ejemplo, al no contar con una red caminera en buenas condiciones, los productos que se producen en áreas rurales remotas no podrán llegar en las condiciones óptimas que generalmente exigen los compradores y consumidores especialmente si son perecederos.

Costos de transacción: Los costos de transacción son los costos de obtener información acerca de los partidos, bienes y servicios intercambiados, costos de monitoreo e implementación de acuerdos. Los costos de transacción surgen debido a que el acceso a información es

una tarea costosa y su distribución es asimétrica entre los diferentes actores de una cadena de valor. Los costos de transacción pueden ser interpretados como los costos asociados con el intercambio en el mercado, incluyendo los costos de buscar opciones, contratos de negociaciones, refuerzo de los acuerdos y los pagos a los intermediarios de transacción. El Proyecto PIDAASSE del MAGAP tiene como uno de sus objetivos implementar un sistema de información geográfica y de precios. Consideramos que una mayor comunicación e información respecto de las condiciones del mercado pueden permitir exigir un precio justo en los procesos de producción y comercialización, mucho más cuando existe gran nivel de pobreza en la población del sector rural.

- El MAGAP con su programa PRONERI, está tratando a nivel nacional fomentar iniciativas de articulación productiva y comercial entre pequeños productores y empresas industriales López, J. (2008). Oportunidades y limitaciones para el posicionamiento de pequeños cafetaleros y sus empresas asociativas en mercados diferenciados..

Asociatividad microempresarial para mejorar el mercadeo y comercialización agrícola con pequeños y medianos productores.

Los agricultores no cuentan con estructuras de almacenamiento por lo que venden en el peor momento. En Ecuador desde el año 2009, hay que indicar que entró a funcionar la Unidad Nacional de Almacenamiento

(UNA), que es una entidad adscrita al MAGAP, justamente debido a que los pequeños y medianos agricultores no poseen silos adecuados para poder conservar y guardar sus cosechas, situación que apresura la venta a intermediarios, y muchas veces a precios que son impuestos por dichos intermediarios. Se repite que esta problemática está siendo abordada por el estado con la intervención de la UNA, de forma que se le compre a un precio más justo sus productos, pero sin embargo como autoras de esta investigación consideramos que mayor provecho traería contar con centros de acopio propio, como ya se ha dado a través de este programa con el financiamiento a la Asociación Agrícola Juan Palomino del cantón Rocafuerte respecto de este asunto.

- Los productores/as no producen en función de una demanda de mercado. En este sentido, son frecuentes iniciativas de desarrollo que promueven el aumento de la producción y la productividad sin tener mercado. No es de obviar los bajos niveles de educación de la población del sector rural en Babahoyo, Los Ríos, donde muchos apenas terminan la primaria, (GUTIERREZ G, 2009) lo que provoca desconocimiento del mercado, y sus acciones de producción y comercialización más la realizarían en base a la costumbre y tradición. Sin embargo el MAGAP a través de las ERAS trata de entregar mayor conocimiento sobre el mercado, y mediante el PRONERI trata de que se realice un comercio equitativo entre

pequeños productores e industrias mediante la vinculación y articulación de actividades.

- Los productores/as compran y venden de manera individual, atomizada. Lo que refleja de manera generalizada el poco nivel de asociatividad que normalmente tienen los pequeños productores, y que es la problemática abordada en nuestra investigación.

Desarrollo empresarial

Es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.

Etapas de desarrollo empresarial

Primera etapa. Desarrollo orientado al producto

- En los primeros tiempos de una empresa familiar, la estructura de organización es simple.

- Esta etapa habitualmente se caracteriza por una atractiva mezcla de confusión y alborozo.
- Los sistemas y la planificación no existen; no hay especialización.
- Todas las decisiones clave corren por cuenta de este único individuo. Durante esa fase, también se sienten culpables de poner en riesgo la seguridad de su familia.
- La mayoría de los empresarios disfrutan con la excitación y el desafío de esta primera fase.

Segunda etapa. Desarrollo orientado al proceso

Cuando se inicia la segunda etapa del crecimiento, por lo general la empresa ya ha logrado estabilidad comercial y equilibrio financiero. Las relaciones con los proveedores están firmemente consolidadas, el crecimiento de las ventas y ganancias se habrá estabilizado.

El propietario sigue firmemente aferrado a la iniciativa en la toma de decisiones, sin ceder ningún control efectivo. También pueden haberse introducido algunos controles y métodos de organización a fin de mejorar la eficiencia de la compañía para llevar a cabo procesos básicos.

A medida que la empresa continúa creciendo se vuelve más compleja.

Este es el momento crucial en el cual la empresa familiar a menudo suele meterse en problemas. Es necesario decir si la empresa se

organizará con vistas al desarrollo y formular las bases para entrar en la tercera fase de la planificación.

Tercera etapa. Desarrollo orientado a la planificación

Este es un período de integración: el personal, los sistemas y los procesos operan juntos y ya no enfrentados entre sí; los managers se apoyan mutuamente; se crea un equipo de management; y comienza a tomar forma una cultura empresarial sobre bases sólidas y duraderas.

Una vez que el propietario descubra que el manejo de la empresa llega naturalmente, ya no será manejado por los acontecimientos.

Otras características son:

1. El propietario está más libre para concentrarse en el liderazgo y la visión empresarial.
 - El control del propietario estriba en su confianza en los otros para manejar sus responsabilidades.
 - Comienza a desarrollarse una cultura definida sobre la base de la toma de decisiones.
 - El crecimiento se controla a través de una planificación estratégica.

- Los managers se comprometen en el proceso de la toma de decisiones
- La comunicación es abierta y clara
- Los asesores externos juegan un papel más activo
- Las funciones que desempeñan los miembros de la familia han sido definidas.

9.3. Postura Teórica.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

La postura teórica que se asume en la presente investigación obedece al enfoque del economista estadounidense de origen ruso Wassily Leontief, las tablas input-output "describen el flujo de bienes y servicios entre todos los sectores industriales de una economía durante determinado periodo". Aunque la construcción de esta tabla es muy compleja, este método ha revolucionado el pensamiento económico. Hoy está muy extendido como método de análisis, tanto en los países socialistas como en los capitalistas. (Foj Candel, 2013)

El mejoramiento de los vínculos de comercialización agrícolas tanto

para los productos agrícolas como para los insumos, necesita un sector privado fuerte que esté respaldado por una política y un marco legislativo adecuados. (FAO, 2008). Estos servicios pueden incluir principalmente la provisión de infraestructura de mercado, la información sobre los mercados y los servicios de extensión agrícola destinados a asesorar a los agricultores sobre la comercialización.

Se deben desarrollar nuevos vínculos de comercialización entre las agroindustrias, los grandes distribuidores y los agricultores, por ejemplo, a través de la agricultura por contrato o grupos de comercialización, ayudando a los que trabajan en comercialización y en el sector de la agroindustria a reunirse en asociaciones para promover sus objetivos comunes.

10. HIPÓTESIS.

10.1. Hipótesis General o Básica.

Si implementamos un plan de comercialización, entonces se puede aprovechar la cadena del mercado competitivo para los productores del sector arrocero del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

10.2. Subhipótesis o Derivadas.

10.2.1. Las líneas de comercialización que emplea los agricultores arroceros del cantón Babahoyo limita su margen de utilidad en la comercialización del producto

10.2.2. Empleando adecuadas las estrategias de comercialización se puede mejorar los niveles de rentabilidad en la venta del arroz

10.2.3. Con el diseño de un plan de comercialización de arroz se puede aprovechar la cadena de precio en el mercado competitivo teniendo en cuenta los diferentes escenarios de riesgo de mercado.

10.3. Variables

Variable independiente

- Estrategias de comercialización

Variable dependiente

- Asociatividad microempresarial

10.4. Resultados obtenidos de la investigación.

10.4.1. Pruebas Estadísticas aplicadas en la verificación de las hipótesis.

Aplicación del Chi cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

χ^2 = Chi-cuadrado.

\sum = Sumatoria.

F_o = Frecuencia observada.

F_e = Frecuencia esperada.

$F_o - F_e$ = Frecuencias observadas – Frecuencias esperadas.

$(F_o - F_e)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$(F_o - F_e)^2/F_e$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Prueba chi cuadrado.

FRECUENCIAS OBSERVADAS			TOTAL
CATEGORIA	PREGUNTA 7 productores	PREGUNTA 7 comerciantes	
Siempre	10	10	20
Frecuentemente	5	30	35
Rara vez	5	15	20
Nunca	0	10	10
TOTAL	20	65	85
	0,24	0,76	1,00
FRECUENCIA ESPERADAS			TOTAL
CATEGORIA	PREGUNTA	PREGUNTA	
Siempre	4,71	15,29	20
Frecuentemente	8,24	26,76	35
Rara vez	4,71	15,29	20
Nunca	2,35	7,65	10
TOTAL	20,00	65,00	85
FRECUENCIAS OBSERVADAS			TOTAL
CATEGORIA	PREGUNTA	PREGUNTA	
Siempre	0,00	0,00	
Frecuentemente	1,27	0,39	
Rara vez	0,02	0,01	Chi
Nunca	2,35	0,72	Cuadrado
TOTAL	3,64	1,12	4,76

Nivel de significación y regla de decisión

Grado de libertad.- Para aplicar el grado de libertad, utilizamos la siguiente fórmula.

$$GL = (f - 1) (c - 1)$$

$$GL = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$GL = (3) (1)$$

GL = 3

Grado de significación

$\alpha = 0,05$ que corresponde al 95% de confiabilidad, valor de chi cuadrada teórica encontrado es de 7,8147

La chi cuadrada calculada es 4,76 valor significativamente menor que el de la chi cuadrada teórica, por lo que la hipótesis de trabajo es aceptada.

Se concluye entonces que la implementación de un plan de comercialización permite aprovechar significativamente la cadena del mercado competitivo para los productores del sector arrocero del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos

10.5. Análisis e interpretación de datos

10.5.1. Encuestas aplicada a los productores de arroz de la Sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Pregunta 1

1 ¿Usa semilla certificada para el cultivo de arroz?

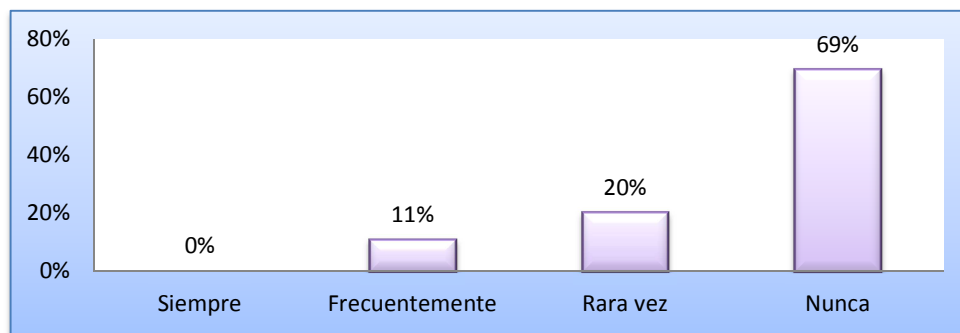
Tabla # 1: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	7	11%
Rara vez	13	20%
Nunca	45	69%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico N° 1: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 69% de los productores de arroz contestó que nunca utiliza semilla certificada de arroz, el 20% respondió que rara veces y el 11% manifestó que frecuentemente; se concluye que los agricultores del sector de Pimocha no emplea en sus siembra semilla certificada, lo que les afecta en cierta manera la producción.

Pregunta 2

2. ¿Cuál es la producción por hectárea que obtiene durante un ciclo del cultivo?

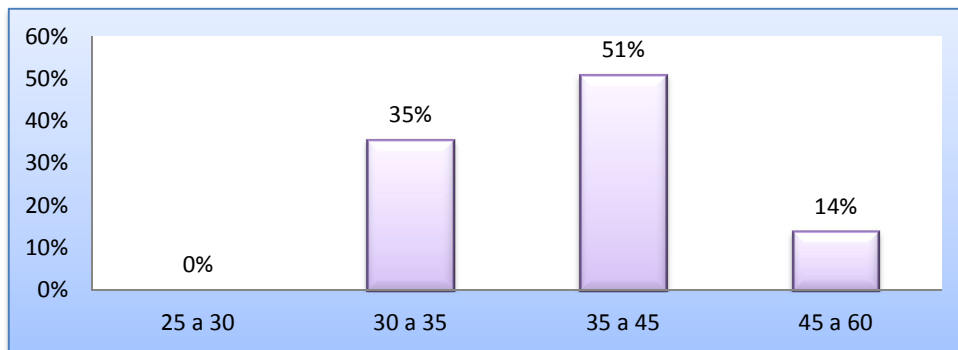
Tabla # 2: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 a 30	0	0%
30 a 35	23	35%
35 a 45	33	51%
45 a 60	9	14%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Gráfico Nº 2: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 51% de los productores de arroz respondió que de 35 a 45 quintales es la producción que ellos cogen por hectárea durante su ciclo del cultivo, el 35% contestó que de 30 a 35 quintales y el 14% manifestó que de 45 a 60%; se conjetura que la producción de arroz del sector en estudio es bastante buena, lo que motiva la creación de asociatividad.

Pregunta 3

3. ¿La variedad de arroz producida es aceptada con facilidad en el mercado?

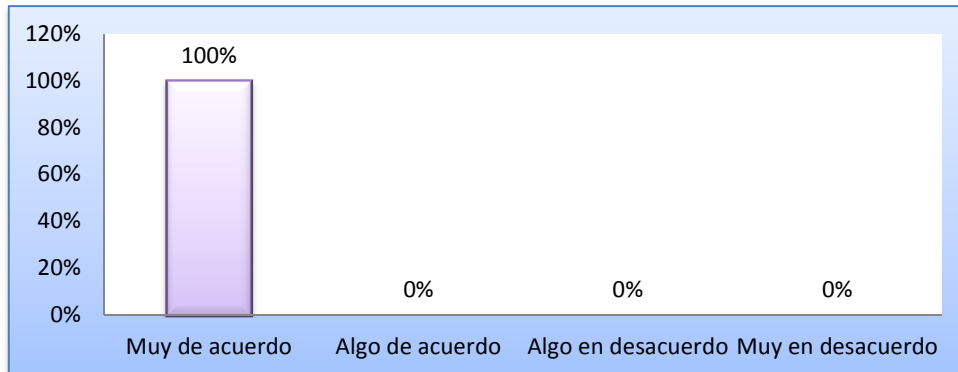
Tabla # 3: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	65	100%
Algo de acuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Gráfico Nº 3: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 100% de los productores de arroz respondió que la variedad producida es aceptada con facilidad en el mercado; se deduce que el producto es de muy buena calidad y es ahí lo fácil de la inserción de la asociatividad dentro de la cadena productiva.

Pregunta 4

4. ¿Cómo comercializa el arroz?

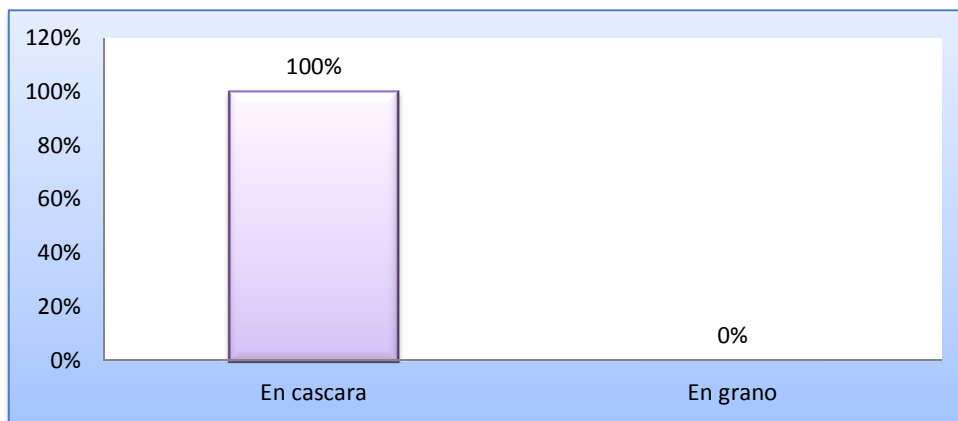
Tabla # 4: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En cascara	65	100%
En grano	0	0%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico Nº 5: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 100% de los productores de arroz respondió que lo comercializan en cascara; se concluye que los agricultores del sector de Pimocha comercializan el producto en cascara, debido a que deben de pagar las deudas que han adquirido con los comerciantes para el desarrollo de sus cultivos.

Pregunta 5

5. ¿A quién le vende su producto?

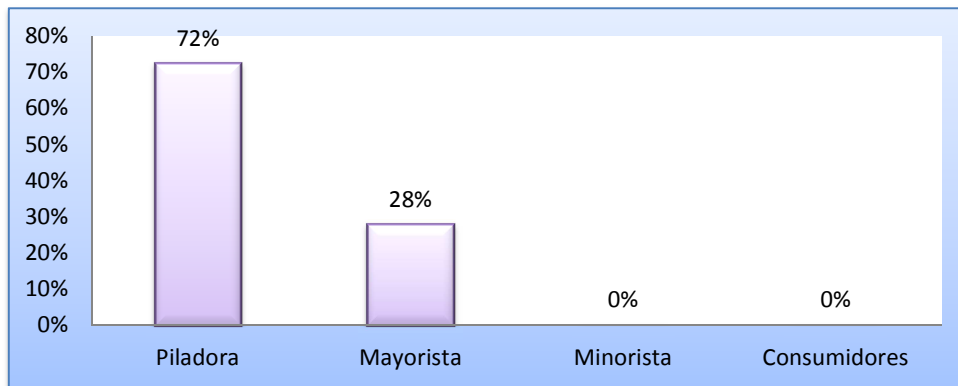
Tabla # 5: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piladora	47	72%
Mayorista	18	28%
Minorista	0	0%
Consumidores	0	0%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico Nº 5: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 72% de los productores de arroz respondió que vende sus productos en las piladoras, y el 28% contestó que a los mayoristas; se concluye los agricultores por las deudas adquiridas están condicionados a entregar su producto a las piladoras, los mismos que les perjudican en el peso y en el precio.

Pregunta 6

6. ¿Con cuánto libras de peso le reciben la saca de arroz los comerciantes?

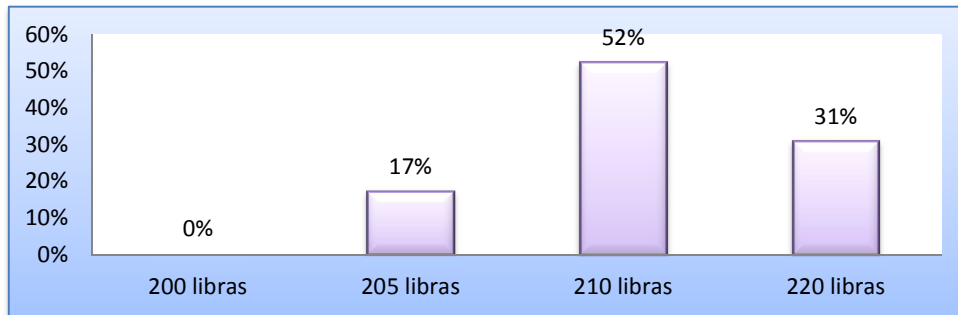
Tabla # 6: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 libras	0	0%
205 libras	11	17%
210 libras	34	52%
220 libras	20	31%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico Nº 6: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 52% de los productores de arroz respondió que reciben la saca de 210 libras, el 31% contestó que es de 220 libras y el 8% manifestó que es de 205 libras; se concluye que el peso de la saca de arroz es más de lo establecido, si a esto se le suma el porcentaje de impureza y de humedad el margen de rentabilidad va a ser bajo para el pequeño agricultor.

Pregunta 7

7 ¿Considera que el precio al que vende su producto le da un margen de rentabilidad bueno?

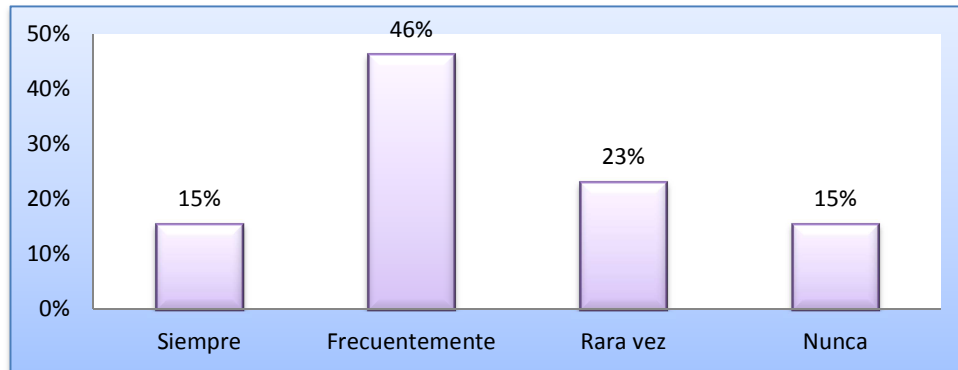
Tabla # 7: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	15%
Frecuentemente	30	46%
Rara vez	15	23%
Nunca	10	15%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico N° 7: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 46% de los productores de arroz respondió frecuentemente el precio al que vende su producto le da un margen de rentabilidad bueno, el 23% contestó que rara vez, y el 15% manifestó que siempre y el 15% indicó que nunca; se conjetura que a pesar de la variación del precio de arroz, por el volumen de producción que se tiene por hectárea permite que los agricultores tengan una rentabilidad aceptable.

Pregunta 8

8 ¿Considera que sus márgenes de rentabilidad mejorarían si vende el arroz procesado?

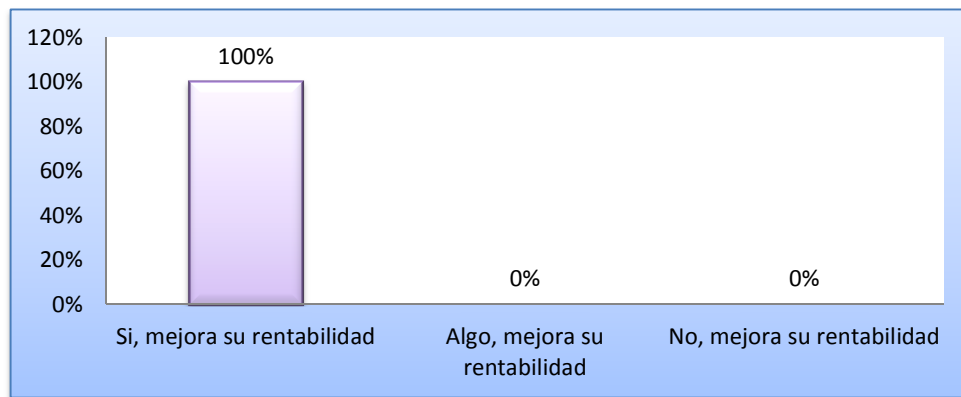
Tabla # 8: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, mejora su rentabilidad	65	100%
Algo, mejora su rentabilidad	0	0%
No, mejora su rentabilidad	0	0%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico Nº 8: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 100% de los productores de arroz respondió que si mejoraría sus márgenes de rentabilidad al vender el arroz procesado; se deduce que los productores de arroz están conscientes que los comerciantes sin tanto esfuerzo y trabajo tienen un margen más elevado de rentabilidad.

Pregunta 9

9 ¿Usted guarda el arroz para esperar precio?

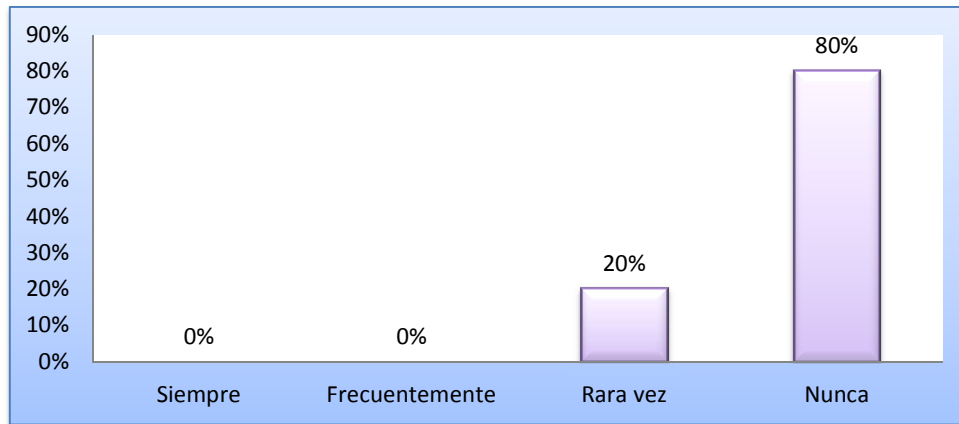
Tabla # 9: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Rara vez	13	20%
Nunca	52	80%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Gráfico N° 9: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 80% de los productores de arroz respondió que no pueden guardar su producto; se conjetura que los agricultores se ven obligado vender y no a guardar su producto, por cuanto antes de estar cosechado, ya está vendido.

Pregunta 10

10 ¿Ha considerado asociarse para comercializar su producto y aprovechar los canales de comercialización?

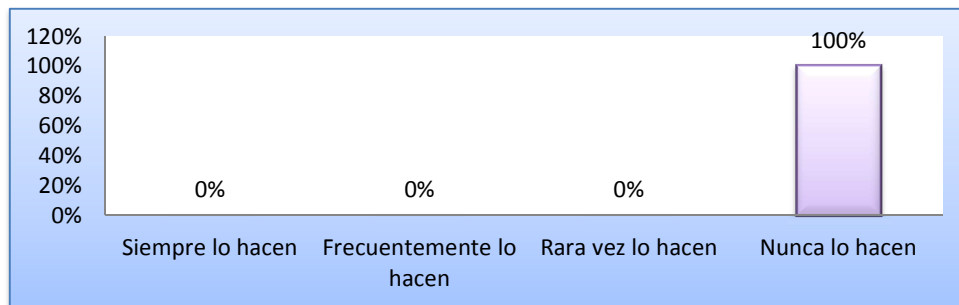
Tabla # 10: Productores de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre lo hacen	0	0%
Frecuentemente lo hacen	0	0%
Rara vez lo hacen	0	0%
Nunca lo hacen	65	100%
TOTAL	65	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocerero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Gráfico N° 10: Productores de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 100% de los productores de arroz respondió que nunca lo han hecho el asociarse para comercializar su producto y aprovechar los canales de comercialización; se deduce que los agricultores no conocen las estrategias de comercialización por cuanto no han tratado de integrarse para que por volumen peleen un mejor precio en la venta de su producto.

10.5.2. Encuesta aplicada a los comerciantes de arroz del sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Pregunta 1

1 ¿Los productores de arroz usan semilla certificada en sus cultivo?

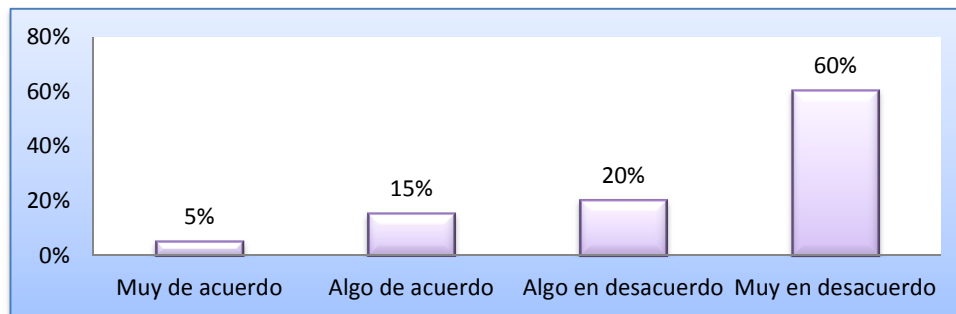
Tabla # 1: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	1	5%
Algo de acuerdo	3	15%
Algo en desacuerdo	4	20%
Muy en desacuerdo	12	60%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico N° 1: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 60% de los comerciantes de arroz respondió que está muy en desacuerdo en que los productores pequeños usen semilla certificada, el 20% contestó que está algo en desacuerdo, el 15% manifestó que están algo de acuerdo y el 5% indicó que está muy de acuerdo; se concluye que los productores de arroz poco emplea semilla certificada, y que ellos más bien guardan arroz como semilla.

Pregunta 2

2 ¿Usted maneja estrategias de comercialización?

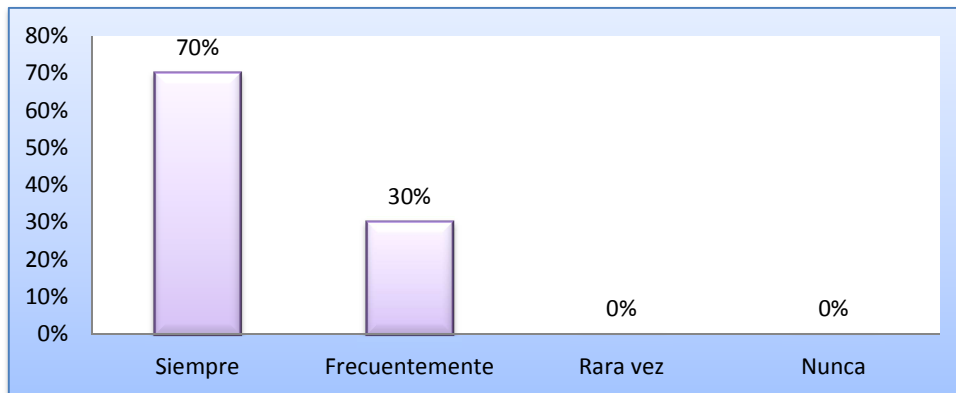
Tabla # 2: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	14	70%
Frecuentemente	6	30%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico Nº 2: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 70% de los comerciantes de arroz respondió que siempre emplean estrategias de comercialización y el 30% contestó que frecuentemente; se conjetura que los comerciantes conocen muy bien su trabajo y son muy habilidosos a la hora de comprar el producto.

Pregunta 3

3 ¿La variedad del arroz producida por los productores del sector de Pimocha es aceptada por usted?

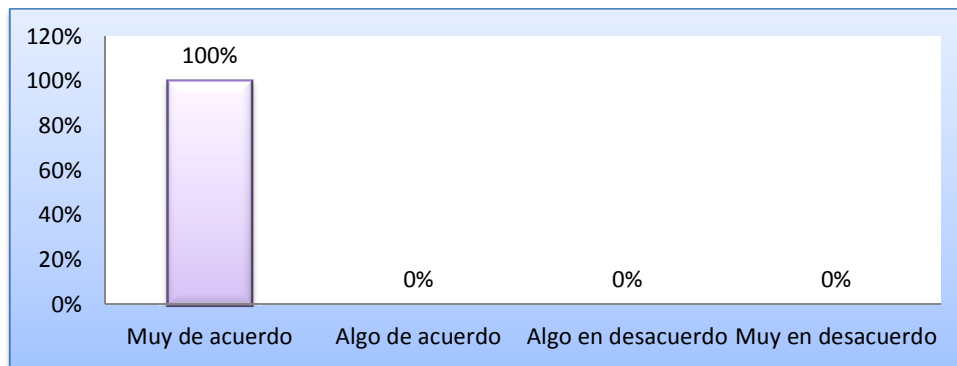
Tabla # 3: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	20	100%
Algo de acuerdo	0	0%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Gráfico N° 3: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 100% de los comerciantes de arroz están muy de acuerdo con el producto que comercializan los productores del sector de Pimocha; se deduce que la variedad sembrada en este sector es de muy buena calidad, grano largo y a la hora de la pilada poco se parte.

Pregunta 4

4 ¿Cómo comercializa el arroz usted?

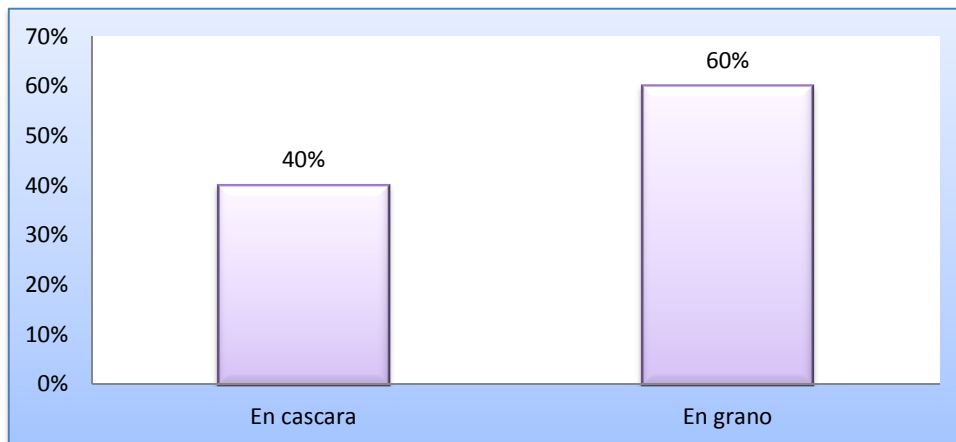
Tabla # 4: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En cascara	8	40%
En grano	12	60%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico N° 4: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 60% de los comerciantes de arroz respondió que lo comercializan en grano y el 40% contestó que en cascara; se concluye que los comerciantes de arroz aprovechan todos los derivados del producto procesado, lo que les permite mejorar su margen de utilidad.

Pregunta 5

5 ¿Usted facilita financiamiento a los agricultores a cambio del producto?

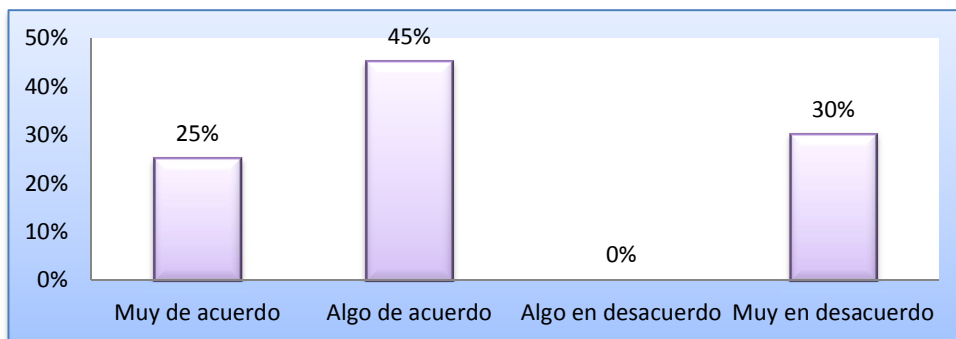
Tabla # 5: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	25%
Algo de acuerdo	9	45%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	6	30%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Gráfico Nº 5: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 45% de los comerciantes de arroz respondió que están algo de acuerdo en que ellos facilita financiamiento a los agricultores a cambio de la venta del producto, el 30% contestó que están muy en desacuerdo y el 25% manifiesta que está muy de acuerdo; se concluye que muchos productores de arroz a penas siembra; ya tienen negociado la entrega del producto.

Pregunta 6

6 ¿Con cuánto libras de peso le reciben la saca de arroz los comerciantes?

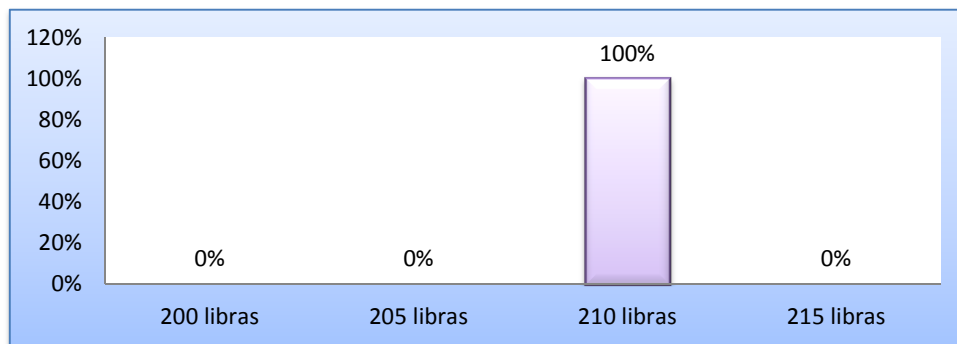
Tabla # 6: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 libras	0	0%
205 libras	0	0%
210 libras	20	100%
215 libras	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico N° 6: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 100% de los comerciantes de arroz respondió que reciben la saca con un peso de 210 libras; se deduce que los compradores de arroz reciben con ese peso por la humedad del producto y que el porcentaje de destara y merma son razonables para el productor.

Pregunta 7

7 ¿El precio al que compra el producto le da un margen de utilidad bueno?

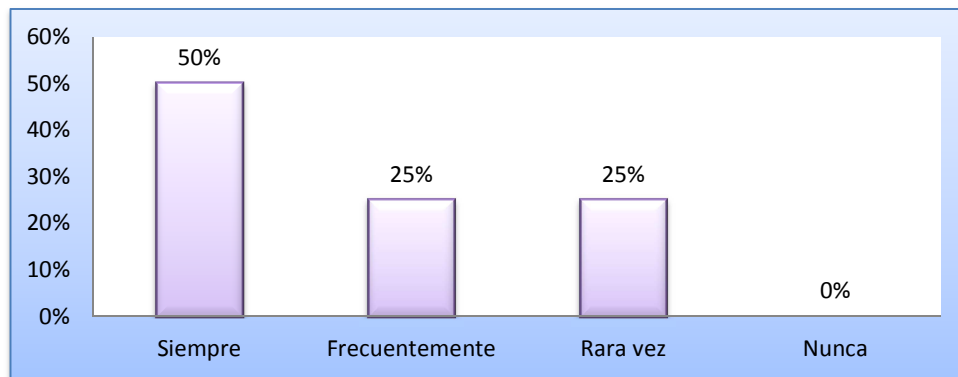
Tabla # 7: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	50%
Frecuentemente	5	25%
Rara vez	5	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico N° 7: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 50% de los comerciantes de arroz respondió que siempre el precio al que compra les permite obtener un margen de utilidad bueno, el 25% contestó que rara vez y el 25% manifestó que frecuentemente; se concluye que los comerciantes que compran y vende el producto en cascara obtienen un porcentaje bueno de rentabilidad, pero quienes comercian el producto procesado es mucho mejor.

Pregunta 8

8 ¿Brinda un trato adecuado a los productores de arroz?

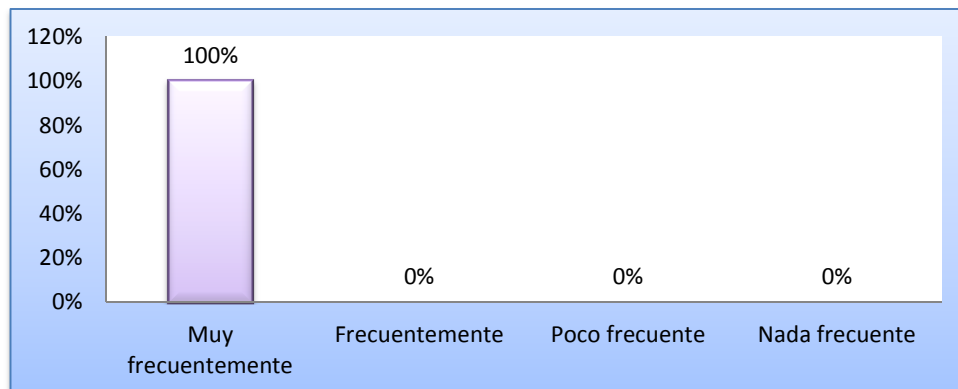
Tabla # 8: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	20	100%
Frecuentemente	0	0%
Poco frecuente	0	0%
Nada frecuente	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo

Gráfico N° 8: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 100% de los comerciantes de arroz respondió que muy frecuentemente brinda un trato de calidad a sus clientes; se conjetura que está estrategias permite mantener fidelidad y constancia de los productores de arroz, ya que al ser bien atendidos y brindar un buen justo ellos regresan y recomienda a sus compañeros productores.

Pregunta 9

9 ¿Usted guarda el arroz para esperar precio?

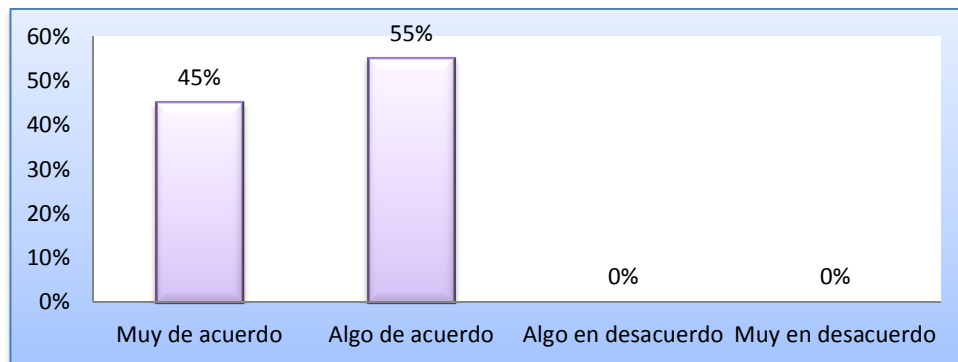
Tabla # 9: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	45%
Algo de acuerdo	11	55%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Gráfico N° 9: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 55% de los comerciantes de arroz respondió que están algo de acuerdo en que guardan el producto y el 45% indicó que están algo de acuerdo; se concluye que los comerciantes de arroz dueños de piladora lo mantienen en secadora guardado el producto y lo van sacando a medida que lo van comercializando.

Pregunta 10

10 ¿Usted aprovecha las cadenas de comercialización?

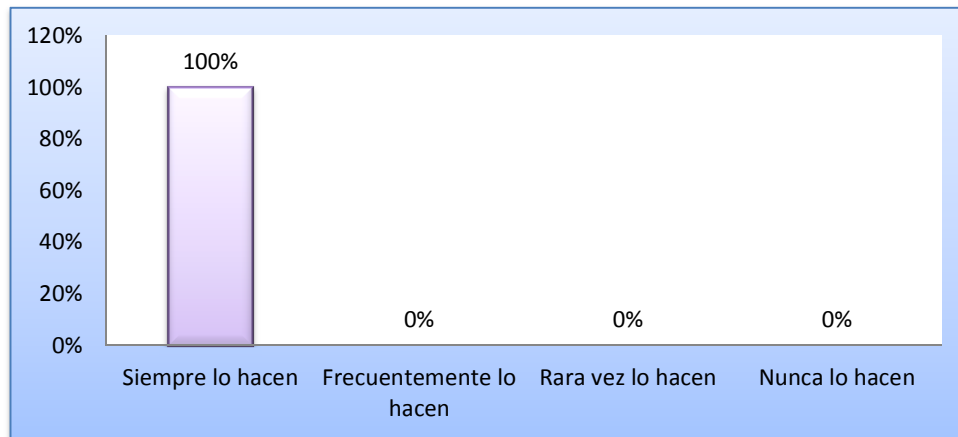
Tabla # 10: Comerciantes de arroz

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre lo hacen	20	100%
Frecuentemente lo hacen	0	0%
Rara vez lo hacen	0	0%
Nunca lo hacen	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado: Eduardo Camacho Tovar

Fuente de investigación: Sector arrocero del sector Pimocha, cantón Babahoyo.

Gráfico N° 10: Comerciantes de arroz



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 100% de los comerciantes de arroz respondió que lo hacen siempre por lo tanto ellos aprovechan las cadenas de comercialización; se deduce que los comerciantes entregan su producto a los centro agroindustriales y de esta forma obtienen un mejor precio.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

Los productores de arroz del sector de Pimocha no emplean en la siembra semilla certificada, sino que con tiempo guarda gramínea para semilla, lo que en cierta parte les afecta en el volumen de su producción.

La variedad de arroz cultivado y cosechado en el sector de Pimocha es de muy buena calidad, pero la mayoría de los agricultores comercializan el producto en cascara, debido a que deben de pagar las deudas que han adquirido con los comerciantes para el desarrollo de sus cultivos.

Los agricultores de la asociatividad “Sembrando” no conocen las estrategias de comercialización, por lo cual no durante la venta de su producto no buscan integrarse para ganar precio por volumen en la venta de su producto

El peso de la saca de arroz es más de lo establecido, si a esto se le suma el porcentaje de impureza y de humedad el margen de rentabilidad es bajo para los pequeño agricultor.

Los productores de arroz al comercializar su producto en cascara disminuyen su nivel de utilidad, ya que no aprovechan todos los derivados

del producto procesado, lo que les permitiría mejorar su margen de utilidad,

El peso y el porcentaje de destara que manejan los compradores intermediaria hacen que el monto total de sus ganancias no sean muy significativas.

Se conjetura que los comerciantes de arroz emplean estrategias de comercialización tentadoras, las mismas que permite que los productores se mantengan fieles a ellos, por el financiamiento que les otorgan al emprender sus cosechas

Los comerciantes dueños de piladoras son los que mejor aprovechan el producto; ya que ellos al procesarlo comercializan todos los derivados y como guardan el producto aprovechan precios y sus márgenes de rentabilidad son mejores.

11.2. Recomendaciones

Que los productores de arroz de la asociatividad “Sembrando” del sector de Pimocha usen en la siembra semilla certificada con la finalidad de mejorar la calidad de la gramínea y de esta forma aumentar los margen de producción.

Que los agricultores comercializan el producto en cascara, pero en los centro agroindustriales, y la otra parte sea procesado debido a que deben de pagar las deudas que han adquirido con los comerciantes para el desarrollo de sus cultivos.

Capacitar a los miembros del directores de la asociatividad “Sembrando” sobre las estrategias de comercialización para que la venta la realicen agremiadamente para ganar precio por volumen en la venta de su producto.

Comercializar el arroz procesado en un porcentaje más alto que el de cascara, ya que de esta manera toda la asociatividad se beneficiaría de los derivados del producto procesado, tales como arrocillo, polvillo, lo que permitiría mejorar los márgenes de utilidad,

Establecer acuerdo de líneas de crédito para toda la asociatividad “Sembrando” con las instituciones financieras, para que los pequeños productores de arroz puedan desarrollar su trabajo sin ningún compromiso de venta y de esta manera poder vender a los centros agroindustriales que son los que más paga por el producto

12. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

12.1. alternativa obtenida.

Diseño de un plan de comercialización de arroz para los productores del sector Pimocha aprovechen la cadena del mercado competitivo.

12.2. Alcance de la alternativa.

El proceso de investigación consta de cuatro etapas globales como lo son: la siembra, el cuidado del cultivo, la cosecha y la comercialización de la cosecha; ya que los agricultores comercializan el producto de manera informal (arroz en cáscara) del cual obtiene una ganancia regular.

El fin de la asociatividad es formar parte del mercado arrocero como ofertante de arroz pilado (blanco), con las expectativas de obtener mayores beneficios para todo el grupo socio, en virtud de la calidad del producto que se obtiene de su cosecha.

Justamente el plan de comercialización se lo desarrolla para el grupo productor de arroz del sector de Pimocha, Debido a que los niveles de rentabilidad de los agricultura no es muy bueno, por la explotación por parte de los intermediario o comerciantes mayorista quienes solicitan el

peso de la saca más de las 200 libras, determinan un grado de humedad y suciedad a conveniencia, lo mismo que hacen que el precio sea aún más bajo de lo que ofertan.

Por lo tanto mediante este plan de comercialización se pretende generar una asociatividad entre los agricultores del sector de Pimocha con la finalidad de que ellos se inserten en la línea de los microempresarios, la misma que les permita mejorar su utilidad, vendiendo su producto a los comerciales grandes o aún mejor comercializándolo procesado.

12.3. Aspectos básicos de la alternativa.

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

Según los estudios de campo realizados, se ha podido determinar que, el pequeño agricultor en la mayoría de los casos obtiene una utilidad muy baja por la venta de su producto. Siendo esta una de las causas por la cual el agricultor ha perdido el interés en cultivar sus productos.

12.4. Objetivos

12.4.1. Objetivo General:

Estructurar un plan de comercialización que permita incrementar los beneficios en la venta de arroz a los productores del sector Pimocha

12.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las estructuras organizacionales para garantizar el desarrollo del proyecto.
- Proponer una cadena de mercado para la asociatividad de los productores de arroz del sector de Pimocha

12.5. Plan de comercialización de arroz

Misión

Somos una asociatividad legalmente constituida dedicada a la producción del arroz de alta calidad, ofrecemos a nuestros asociados una gestión administrativa en favor del crecimiento económico y, además brindamos un trato justo e igualdad de atención a los socios.

Visión

Nos convertiremos en una asociatividad microempresarial, dedicada a la comercialización del arroz tanto en cascara como procesado, por tal razón canalizaremos líneas de crédito con las instituciones financieras agrícolas para permitir el crecimiento económico y sobre todo brindando un trato justo e igualitario en la atención.

Objetivos

- Gestionar la capacidad negociadora estructurada frente a los proveedores y aliados estratégicos.
- Incrementar la satisfacción de los socios mediante la gestión de la consecución de un buen precio.

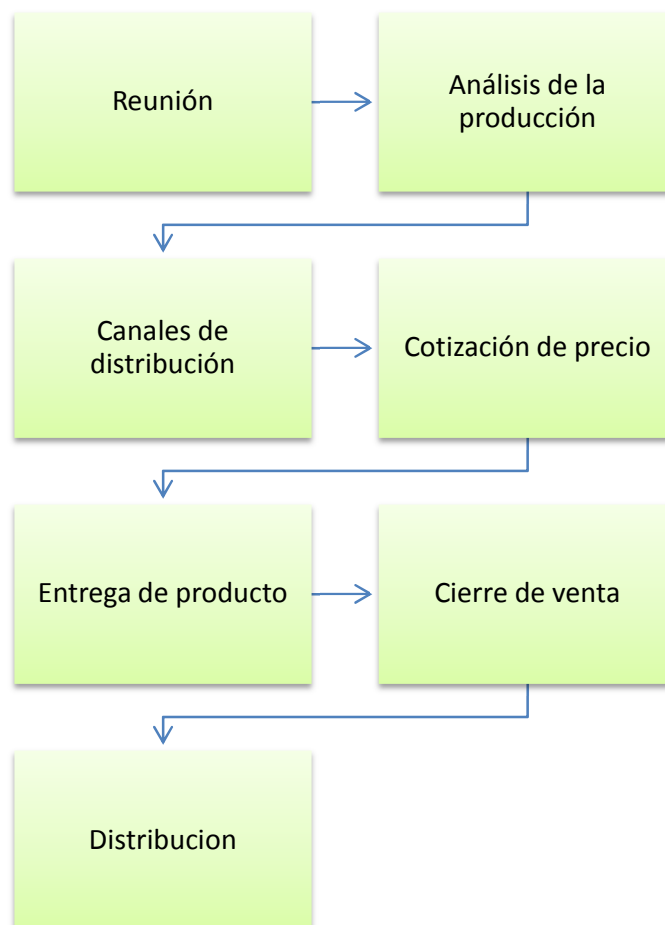
Políticas

- Todos el producto cosechado será vendido en el lugar que la asociatividad haya entablado el negocio
- Todos los socios gozarán de los beneficios obtenido en la comercialización del producto procesado
- Todas las ventas se registrarán e informarán cada cierre de semestre en asamblea general.

Metas

- Alcanzar un precio agradable para la asociatividad en la venta del producto en cascara al ofertar un volumen alto del producto
- Distribuir el monto del producto proporcionalmente de acuerdo a lo aportado por cada socio
- Lograr una línea de crédito para cada uno de los socios

Diagrama de proceso



Estrategias de comercialización

En el sector de Pimocha tenemos un local comercial dedicado a la compra y venta de arroz en cascara, ofrece el pago inmediato pero a un precio menor de los que se encuentra en locales de la ciudad de Baba o de Babahoyo. Existe una piladora la misma que opera en un sentido limitado por lo obsoleta de su estructura. A su vez se debe de destacar la existencia de comerciantes informales quienes llegan a la localidad e incluso a los sembríos a comprar el producto

Baba se encuentra a pocos kilómetros de la parroquia y existen 4 locales que se dedica a la compra y venta del arroz pilado y en cascara.

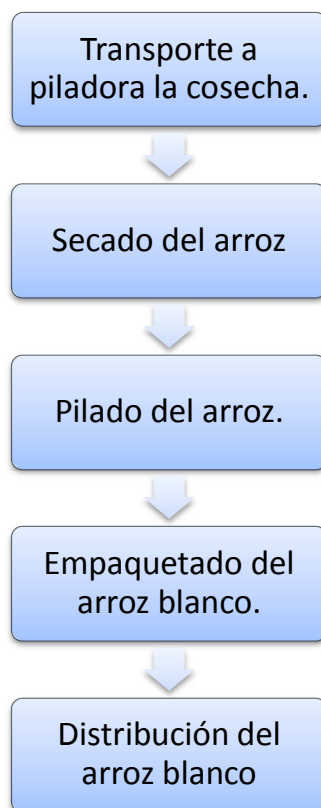
En Babahoyo tenemos 6 compradores minorista quienes compran en efectivo, pero el peso lo acepta con 220 libras e aplican destara de hasta el 20% por impureza o humedad. Existen varias piladoras quienes ofrecen un precio más tentador pero de igual manera aplican un porcentaje de destara alto y entregan cheque a cobrar en 15 y 30 días.

En Duran tenemos los grandes agroindustriales, quienes exportan el producto y logran obtener un porcentaje más alto de rentabilidad, por tal razón ofrecen precios más tentadores

Estrategia de precio

Sector estratégicos de venta	Precio del arroz en cascara	Precio del arroz procesado
Pimocha	35	36
Baba	36	36
Babahoyo	37	36
Durán	40	34

Estrategia de distribución



Estrategia de marketing

Se hará publicidad del producto procesado a nivel de tienda, e hipermarket en el sector de influencia de la parroquia Pimocha e incluso se realiza conexiones en la ciudad de Guayaquil y Quito

12.5. Resultados esperados de la alternativa.

La finalidad de este estudio de comercialización es evaluar cada una de las posibilidades que tiene la asociatividad para insertarse dentro del medio de la cadena productiva.

La asociatividad contempla la posibilidad de aprovechar la cadena productiva existente; ya sea desde la venta en bruto de su producto a los comerciales de Durán y Guayaquil, donde ofrecen precios más tentadores hasta la comercialización del arroz procesado y llegar hasta los hogares.

13. BIBLIOGRAFÍA.

Martínez A. (2001). Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes. . En *Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes.* . Argentina.

Aquino Rafael. (2009). Beneficios de asociatividad para el desarrollo económico. . En *Beneficios de asociatividad para el desarrollo económico.* (págs. 125 - 29). Perú.

Cabrera Jose. (2010). Asociatividad Agrícola. . En *Asociatividad Agrícola.* (pág. 50). Perú.

CASTILLO DARÍO. (2009). asociatividad y políticas públicas en america latina. . en *asociatividad y políticas públicas en america latina.* . colombia.

Guillermo Gutiérrez Castillo. (2010). consultor de la FAO. En c. d. FAO, *consultor de la FAO* (págs. 59 - 65).

GUTIERREZ G. (2009). Asociatividad para mejorar el mercadeo y comercialización agrícola con pequeños y medianos productores. En *asociatividad para mejorar el mercadeo y comercialización agrícola con pequeños y medianos productores.*

Jose Lopez Cordova. (s.f.). Oportunidades y limitaciones para el posicionamiento de pequeños cafetaleros y sus empresas asociativas en mercados diferenciados. . En *Oportunidades y limitaciones para el posicionamiento de pequeños cafetaleros y sus empresas asociativas en mercados diferenciados*. (pág. 2008). Costa Rica.

Junkin R. (2005). Organización Empresarial de Pequeños Productores y productoras. En *Organización Empresarial de Pequeños Productores y productoras*. México.

L. HERNÁNDEZ. (2006). Asociatividad y políticas públicas en América Latina: . En S. Edición., *Un espacio para el diálogo social*. (pág. 4). Chile.

Lourdes Dueñas. (2001). Análisis del impacto socioeconómico del cooperativismo como una alternativa de desarrollo para la provincia. En *Análisis del impacto socioeconómico del cooperativismo como una alternativa de desarrollo para la provincia*. (pág. 225). Mexico.

Pallares Villegas, Z. (2003). *Asociatividad Empresarial*. Nueva EMPRES 2003-306.

R. Guerrero. (2009). La necesidad de una política de desarrollo rural. Ecuador. *La necesidad de una política de desarrollo rural. Ecuador.*, pág. 12.

Rosa Casquete. (2005). Organización Empresarial de Pequeños Productores y productoras. . En *Organización Empresarial de Pequeños Productores y productoras.* . México.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
Y EDUCACIÓN CONTINUA



FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE ARROZ DEL SECTOR PIMOCHA, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

INSTRUCTIVO.

- a. Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda con toda sinceridad.
- b. Coloque una X dentro de los casilleros que usted crea correcta.
- c. Escoja una sola alternativa de las preguntas formuladas.

Cuestionario.

1. ¿Usa semilla certificada para el cultivo de arroz?
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - Rara vez
 - Nunca

2. ¿Cuál es la producción por hectárea que obtiene durante un ciclo del cultivo?

25 a 30

30 a 35

35 a 45

45 a 60

3. ¿La variedad de arroz producida es aceptada con facilidad en el mercado?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿Cómo comercializa el arroz?

- En cascara
- En grano

5. ¿A quién le vende su producto?

- Piladora
- Mayorista
- Minorista
- Consumidor final

6. ¿Con cuánto libras de peso le reciben la saca de arroz los comerciantes?

- 200 libras
- 205 libras
- 210 libras
- 220 libras

7. ¿Considera que el precio al que vende su producto le da un margen de rentabilidad bueno?

- Siempre
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Considera que sus márgenes de rentabilidad mejorarían si vende el arroz procesado?

- Si, mejora su rentabilidad
- Algo, mejora su rentabilidad
- No, mejora su rentabilidad

9. ¿Usted guarda el arroz para esperar precio?

- Siempre

- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Ha considerado asociarse para comercializar su producto y aprovechar los canales de comercialización?

- Siempre lo hacen
- Frecuentemente lo hacen
- Rara vez lo hacen
- Nunca lo hacen



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
Y EDUCACIÓN CONTINUA



**FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DE
ARROZ DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

INSTRUCTIVO.

- a. Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda con toda sinceridad.
- b. Coloque una X dentro de los casilleros que usted crea correcta.
- c. Escoja una sola alternativa de las preguntas formuladas.

Cuestionario.

1. ¿Considera que los pequeños agricultores usan semilla certificada para el cultivo de arroz?
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - Rara vez
 - Nunca

2. ¿Usted trabaja como intermediario?

25 a 30

30 a 35

35 a 45

45 a 60

3. ¿La variedad de arroz producida es aceptada con facilidad en el mercado?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿Cómo comercializa el arroz los productores pequeños?

- En cascara
- En grano

5. ¿Usted concede algún tipo de financiamiento a los pequeños agricultores a cambio de la venta de su producto?

- Piladora
- Mayorista
- Minorista
- Consumidor final

6. ¿Con cuánto libras de peso recibe la saca de arroz?

- 200 libras

- 205 libras
- 210 libras
- 220 libras

7. ¿Considera que el precio al que vende su producto le da un margen de rentabilidad bueno?

- Siempre
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Considera que tiene buenos márgenes de rentabilidad con la venta del arroz procesado?

- Si, mejora su rentabilidad
- Algo, mejora su rentabilidad
- No, mejora su rentabilidad

9. ¿Usted guarda el arroz para esperar precio?

- Siempre
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Usted aprovecha los canales de comercialización?

- Siempre lo hacen
- Frecuentemente lo hacen
- Rara vez lo hacen
- Nunca lo hacen

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente	Definición	Categoría	Indicadores
Estrategias de comercialización	Es una actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Producción mercadeo consumo • Estrategias de comercialización • Ventajas de comercialización • Desventajas de comercialización • Cadena productiva del arroz • Problemática en la comercialización agrícola

Variable Dependiente	Definición	Categoría	Indicadores
Desarrollo microempresarial	Proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad microempresarial para mejorar el mercadeo y comercialización agrícola con pequeños y medianos productores • Desarrollo empresarial • Etapas de desarrollo empresarial

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está constituida por (20) comerciantes y (110) productores de arroz del sector de Pimocha del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1)+1}$$

Datos:

n= muestra.

N= población.

E = margen de error.

$$n = \frac{110}{0.08^2 (110 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{110}{0.0064 (109) + 1}$$

$$n = \frac{110}{0,6976 + 1}$$

$$n = \frac{110}{1,6976}$$

n = 64,70 productores de arroz