



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA COMPRA Y VENTA DE ARROZ PADDY EN EL
CANTÓN DAULE**

TUTOR

MAE. BOLÍVAR MADERO ROMERO

AUTORES

DE LA ESE RAMIREZ PATRICIA VALENTINA

DIMITRAKIS HERRERA ABRAHAM STEVEN

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule.					
AUTOR/ES: De La Ese Ramirez Patricia Valentina Dimitrakis Herrera Abraham Steven	REVISORES O TUTORES: Mae. Bolívar Alfredo Madero Romero				
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial				
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial				
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 156				
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración					
PALABRAS CLAVE: Arroz paddy, Daule, comercialización de arroz, plan de negocio, microempresa.					
RESUMEN: La investigación tuvo el objetivo general de elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule, específicamente en el recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas. La metodología aplicada consistió en un enfoque cuantitativo, con alcances de tipo descriptivo y de campo. Con un diseño transversal y no experimental. Se aplicaron encuestas a 46 productores arroceros de la localidad y entrevistas a 3 individuos que se desempeñan en la actividad de arrocera en sus diferentes etapas. Los instrumentos sirvieron para conocer la realidad del mercado de compra y venta de arroz paddy, los rendimientos y demás aspectos reportados por los individuos inmersos en la tarea agrícola. Con las estimaciones pertinentes, el análisis financiero permitió establecer la factibilidad en la creación del negocio, alcanzando un VAN positivo y una TIR superior a la tasa ponderada del capital.					
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:				
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">NO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
CONTACTO CON AUTOR/ES: De La Ese Ramirez Patricia Valentina Dimitrakis Herrera Abraham Steven	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Teléfono: 0994112710 0959631762</td> <td style="width: 50%;">E-mail: pdelaese@ulvr.edu.ec adimitrakish@ulvr.edu.ec</td> </tr> </table>	Teléfono: 0994112710 0959631762	E-mail: pdelaese@ulvr.edu.ec adimitrakish@ulvr.edu.ec		
Teléfono: 0994112710 0959631762	E-mail: pdelaese@ulvr.edu.ec adimitrakish@ulvr.edu.ec				
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mg. Oscar Machado Alvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</td> <td style="width: 50%;">Mgtr. Irma Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 202 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec</td> </tr> </table>	Mg. Oscar Machado Alvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	Mgtr. Irma Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 202 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec		
Mg. Oscar Machado Alvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	Mgtr. Irma Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 202 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec				

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

 Informe de Originalidad Turnitin

Plan de Negocio Arroz Paddy por De La
Ese - Dimitrakis Valentina -
Desde Arroz PAddy (De la Ese - Dimitrakis)

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Internet Sources: 7% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 4%

Procesado el 26-oct.-2021 10:23 -05
Identificador: 1684684810
Número de palabras: 39294

fuentes:

- 1 < 1% match (Internet desde 24-ene.-2020)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19180/1/TESIS%20DE%20ARROZ.pdf>
- 2 < 1% match (Internet desde 05-oct.-2021)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55192/1/FARFAN%20OTERO%20Y%20QUINTEROS%20ROJAS%20.pdf>
- 3 < 1% match (Internet desde 11-oct.-2021)
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/78/simple-search?filtername=dateIssued&filterquery=2018&filtertype>equals>
- 4 < 1% match (Internet desde 29-sept.-2021)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46051/1/T-LOOR%20URDANIGO%20JONATHAN.pdf>
- 5 < 1% match (Internet desde 05-jun.-2021)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52464/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20ZAMORA%20PARRALES%20JORGE%20ALBI>
- 6 < 1% match (Internet desde 27-jun.-2021)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38740/1/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20produccion%20y%20comercializacion%20de>



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMPRA Y VENTA DE ARROZ PADDY EN EL CANTÓN DAULE, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Valentina De la Ese

Patricia Valentina De La Ese Ramirez

C.I. 0951973288

Abraham Dimitrakis Herrera

Abraham Steven Dimitrakis Herrera

C.I. 0941410078

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMPRA Y VENTA DE ARROZ PADDY EN EL CANTÓN DAULE, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMPRA Y VENTA DE ARROZ PADDY EN EL CANTÓN DAULE presentado por los estudiantes DE LA ESE RAMIREZ PATRICIA VALENTINA DIMITRAKIS HERRERA ABRAHAM STEVEN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MAE. BOLÍVAR ROMERO MADERO

C.C. 0703021568

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Pedro y Yoconda, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito.

En especial a nuestro Tutor MAE. Bolívar Madero por compartirme sus conocimientos.

A toda mi familia y amigos por acompañarme en este proceso.

– Patricia Valentina De La Ese Ramirez

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres Maria Luisa y Abraham por ser un pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron en el camino.

A nuestro Tutor MAE. Bolívar Madero por toda su ayuda y conocimientos impartidos durante este proceso de titulación.

– Abraham Steven Dimitrakis Herrera

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por ayudarme a lo largo de este sueño, su infinita sabiduría y paciencia, y la motivación constante.

A mis primos Sebastián y Luisana por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso.

A mi tía Garde por siempre darme palabras de aliento, su eterno apoyo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi familia, por siempre estar pendiente de mí, y creer en mí, este logro también es de ustedes.

A mis amigas Cinthia, Jennifer y Adriana, compañeras de aula, profesores, inspectores que siempre me brindaron sus palabras, aprendí mucho de ustedes.

– Patricia Valentina De La Ese Ramirez

Quiero dedicar esta tesis de grado a Dios por permitirme culminar con éxito mi tan anhelada carrera, darme buena salud y fortaleza en todo momento.

A mis padres Maria Luisa y Abraham por apoyarme en todo momento, por sus consejos, y la motivación constante.

A mis hermanas Mariela y Paola por estar pendientes de la culminación de esta tesis de grado.

A mi familia y amigos que de alguna u otra manera me apoyaron en esta larga trayectoria.

– Abraham Steven Dimitrakis Herrera

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	7
1.4 Sistematización del problema	7
1.5 Objetivos de la investigación	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6 Justificación de la investigación	8
1.7 Delimitación o alcance de la investigación.....	8
1.8 Idea a defender.....	9
1.9 Línea de investigación	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ESTADO DEL ARTE	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.2.1 Plan de negocios	21
2.2.2 Marketing y comercialización	24
2.2.3 Análisis del entorno	25
2.2.4 Análisis PESTEL	26
2.2.5 Análisis Porter.....	27
2.2.6 Matriz FODA	30
2.2.7 Planificación estratégica	31
2.2.8 Proceso de cultivo de arroz	32
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.4 MARCO LEGAL.....	39
CAPÍTULO III	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1 Tipo de investigación.....	47
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	48
3.3 Población y muestra	49

3.4 Tabulación de encuestas.....	49
3.4.1 Conclusiones encuestas	66
3.4.2 Conclusiones entrevistas	68
CAPÍTULO IV.....	70
PLAN DE NEGOCIO	70
4.1 Tema	70
4.2 Descripción del negocio	70
4.2.1 Nombre de la Empresa.....	70
4.2.2 Misión	70
4.2.3 Visión	70
4.2.4 Valores institucionales.....	70
4.2.5 Objetivos Organizacionales	71
4.2.6 Localización.....	71
4.3 Análisis contextual.....	74
4.3.1 Análisis macro entorno: PESTEL.....	74
4.3.1.1 Factor político	74
4.3.1.2 Factor económico	76
4.3.1.3 Factor social	77
4.3.1.4 Factor tecnológico.....	81
4.3.1.5 Factor ecológico y legal	84
4.3.2 Análisis micro entorno: 5 Fuerzas de Porter	85
4.3.2.1 Nuevos competidores.....	85
4.3.2.2 Negociación con proveedores.....	86
4.3.2.3 Negociación con clientes.....	86
4.3.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	86
4.3.2.5 Rivalidad entre competidores.....	86
4.4 Análisis FODA	88
4.5 Desarrollo del plan de marketing.....	89
4.5.1 Diferenciación	89
4.5.2 Segmentación de mercado	91
4.6 Marketing Mix	91
4.6.1 Precio	91
4.6.2 Plaza.....	92
4.6.3 Producto	93
4.6.4 Promoción y Publicidad	94

4.7 Plan Administrativo del Negocio.....	98
4.7.1 Organización	98
4.7.2 Control.....	100
4.7.3 Proceso de Abastecimiento	100
4.8 Plan Financiero	101
4.8.1 Información para el cálculo de la demanda y oferta a satisfacer	103
4.8.2 Detalle de costos y gastos.....	106
4.8.3 Detalle de inversión	109
4.8.4 Datos generales del proyecto	111
4.8.5 Flujo de caja inicial.....	112
4.8.6 Depreciación de activos	113
4.8.7 Capital de trabajo.....	113
4.8.8 Información financiera	114
4.8.9 Cuenta de resultados	115
4.8.10 Flujo de caja del proyecto	116
4.8.11 Evaluación financiera del proyecto.....	117
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del Estado del Arte de la investigación.....	20
Tabla 2. Estructura general de un plan de negocios	22
Tabla 3. Resumen de técnicas e instrumentos de investigación	48
Tabla 4. Composición de la población productora de arroz del recinto La Beldaca	49
Tabla 5. La tierra donde trabaja es:.....	50
Tabla 6 ¿Cuanta superficie de tierra cultiva por ciclo/periodo?	51
Tabla 7 ¿Cuántas veces al año cultiva arroz?	52
Tabla 8 ¿En qué mes/es siembra arroz?.....	53
Tabla 9 ¿Cuántas sacas de arroz produce por cuadra?.....	54
Tabla 10 ¿A quién vende normalmente su cosecha?.....	55
Tabla 11 ¿Cuál es el principal problema que afecta su actividad?	56
Tabla 12. Recibe apoyos del Gobierno para la producción de arroz	57
Tabla 13. ¿Dónde adquiere su capital de trabajo?	58
Tabla 14 ¿Dónde adquiere la semilla para la cosecha de arroz?	59
Tabla 15 ¿A qué precio adquiere la saca de semilla de arroz?	60
Tabla 16 A qué precio adquiere el costalillo de semilla de arroz	61
Tabla 17 ¿Cuántas sacas de semilla adquiere por cada cosecha?	62
Tabla 18 ¿Qué aspectos considera relevantes a la hora de compra la semilla?	63
Tabla 19 ¿Cuál de los siguientes tipos de semillas usted compra?.....	64
Tabla 20 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio pagado por saca de arroz?	65
Tabla 21. Sectorización del empleo en Ecuador – Mayo 2021	79
Tabla 22. Precios mínimos de sustentación del arroz en Ecuador.....	91
Tabla 23. Precio y costo a manejar por la comercialización de arroz paddy.....	103
Tabla 24. Cálculo de rendimiento de los productores de La Beldaca.....	103
Tabla 25. Cálculo del abastecimiento de arroz paddy para el primer año.	104
Tabla 26. Cálculo de volumen de ventas a productores de arroz	105
Tabla 27. Cálculo del volumen de ventas a piladoras de arroz.....	105
Tabla 28. Volumen de venta general	106
Tabla 29. Distribución del personal, contratación y tipo de remuneración	107
Tabla 30. Detalle de gastos en sueldos y salarios	107
Tabla 31. Detalle de costos fijos.....	108
Tabla 32. Detalle de costos por insumos	108
Tabla 33. Detalle de costos variables	109

Tabla 34. Detalle de inversión.....	110
Tabla 35. Datos generales del proyecto.....	111
Tabla 36. Flujo de caja inicial	112
Tabla 37. Depreciación de activos.....	113
Tabla 38. Capital de trabajo.....	113
Tabla 39. Información financiera y cuota.....	114
Tabla 40. Pagos de deuda	114
Tabla 41. Cuenta de resultados con financiamiento	115
Tabla 42. Flujo de caja del proyecto de inversión con financiamiento	116
Tabla 43. Cálculo de la tasa ponderada del proyecto	117
Tabla 44. Indicadores financieros con financiamiento.....	118
Tabla 45. Indicadores financieros con financiamiento - Optimista.....	119
Tabla 46. Indicadores financieros con financiamiento - Pesimista.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la producción y superficie cosechada de arroz (en cáscara) en Ecuador. Años 2014-2018.	3
Figura 2. Superficie sembrada de arroz en Ecuador, según 15 cantones principales. Año 2018.	4
Figura 3. Enfoque del análisis del entorno de una empresa.....	25
Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter.	28
Figura 5. Descripción de los componentes del análisis FODA.	30
Figura 6. Ámbitos de la planificación estratégica	32
Figura 7. Etapas del cultivo de arroz	33
Figura 8. La tierra donde trabaja es	50
Figura 9. Cuánta superficie de tierra cultivada.....	51
Figura 10. Cuántas veces al año cultiva arroz	52
Figura 11. En qué mes siembra arroz	53
Figura 12. Cuántas sacas de arroz produce por cuadra.....	54
Figura 13. A quien vende su cosecha	55
Figura 14.Cuál es el principal problema que afecta su actividad.	56
Figura 15. Recibe apoyo del gobierno para la producción de arroz	57
Figura 16. Donde adquiere el capital de trabajo.	58
Figura 17. Donde adquiere la semilla para cultivar	59
Figura 18. A qué precio adquiere la saca de semilla de arroz.....	60
Figura 19. A qué precio adquiere el costalillo de semilla de arroz.....	61
Figura 20. Cuántas sacas de semilla adquiere por cosecha.....	62
Figura 21. Qué aspectos considera relevantes a la hora de comprar semilla.....	63
Figura 22. Cuál de los siguientes tipos de semilla compra.....	64
Figura 23. Qué tan satisfecho se encuentra con el precio pagado por saca de arroz	65
Figura 24. Ejes del Plan de Gobierno Guillermo Lasso.	75
Figura 25. Crecimiento de la economía ecuatoriana 2019-2021.	76
Figura 26. Evolución del Índice de Precios al Consumidor – Nacional	77
Figura 27. Evolución de la pobreza por ingresos en Ecuador según área. 2017-2020.	78
Figura 28. Composición de los empleados a nivel nacional según rama de actividad. Abril 2021.	80
Figura 29. Principales cultivos a nivel nacional según superficie sembrada. Año 2020.	81

Figura 30. Importaciones industrializadas del Ecuador según intensidad tecnológica incorporada. Año 2020.	83
Figura 31. Diamante de las 5 Fuerzas de Porter.	85
Figura 32. Matriz FODA	88
Figura 33. Organigrama de la empresa.....	98
Figura 34. Flujograma de abastecimiento.....	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación Recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas Cantón Daule ..	9
Ilustración 2. Macro-localización de la microempresa.....	71
Ilustración 3. Mapa zona de localización de la empresa.....	72
Ilustración 4. Localización (satélite) de la ubicación de la empresa.....	72
Ilustración 5. Microlocalización de la empresa	73
Ilustración 6. Distribución de la planta.....	73
Ilustración 7. Propuesta de negocio.	89
Ilustración 8. Arroz paddy	93
Ilustración 9. Isotipo de la empresa	93
Ilustración 10. Presentación mock up de isotipo en producto.	94
Ilustración 11. Formato de tarjeta de presentación Comercial. Elaborado por:	96
Ilustración 12. Mockups de regalos del Comercial.	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de Permiso de Construcción – GAD Daule	130
Anexo 2. Formato de encuesta	131
Anexo 3. Formato de entrevista.....	133
Anexo 4. Formato de fichas de observación.....	134
Anexo 5. Base de datos tabulación de encuestas a productores de arroz recinto La Beldaca	135
Anexo 6. Entrevista 1	136
Anexo 7. Entrevista 2	137
Anexo 8. Entrevista 3	138
Anexo 9. Fichas de observación	139
Anexo 10 Ubicación del terreno.....	141
Anexo 11. Cosechadora de arroz	141
Anexo 12 Fotos de las semillas de arroz paddy.....	142

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación plantea la elaboración de un plan de negocios para el establecimiento de una empresa que realizará la actividad de compra y venta de arroz paddy en el recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas del cantón Daule en la provincia del Guayas. La cual mantendrá el propósito de coadyuvar con el desarrollo de la actividad arrocera en la localidad, a partir de la adquisición de la cosecha de la gramínea de los agricultores y el ofrecimiento de semilla de calidad para la tarea de cultivos de la zona.

Este recinto rural cuenta con una población que se dedica a la labor de siembra de arroz de manera permanente, aprovechando cada ciclo de cultivo para obtener este alimento de amplio consumo entre la sociedad. Es preciso mencionar que el contexto que atraviesa la actividad arrocera no es del todo favorable, en tanto se registra un precio que no cumple con las expectativas de los productores que ven menoscabado sus intereses en función del desacuerdo entre el Gobierno y los agentes inmersos en la cadena de producción del cereal, por definir un precio mínimo por la saca de arroz paddy. Esta situación ocasiona el descontento de los arroceros llevando incluso a la conmoción social reflejada en movilizaciones, que mantienen la consigna de luchar por un precio justo.

El estudio plantea la realización de la actividad de compra de arroz paddy a los productores y la venta de semilla de arroz a los mismos productores y, de ser el caso, a las piladoras del sector, actuando como intermediario en la cadena de abastecimiento de este producto. De esta forma, el trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el primer capítulo se alude a las generalidades de la investigación, donde se describe la problemática advertida en la circunscripción territorial delimitada. A su vez, se enlistan los objetivos y la justificación del trabajo, planteando la idea a defender y las líneas de investigación reconocidas por el Alma Mater. Por su parte, en el segundo capítulo se realiza una síntesis del estado del arte, la fundamentación teórica, el marco conceptual y el marco legal que se desprende de la temática esbozada. Lo cual ofrece un entendimiento empírico del objeto de estudio.

En el tercer capítulo se expone la metodología del estudio, abordando enfoques, alcances, métodos y el cálculo de la población y muestra utilizada para la investigación de campo. Finalmente, en el cuarto capítulo se infiere sobre el análisis de factibilidad de la idea de negocio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule.

1.2 Planteamiento del problema

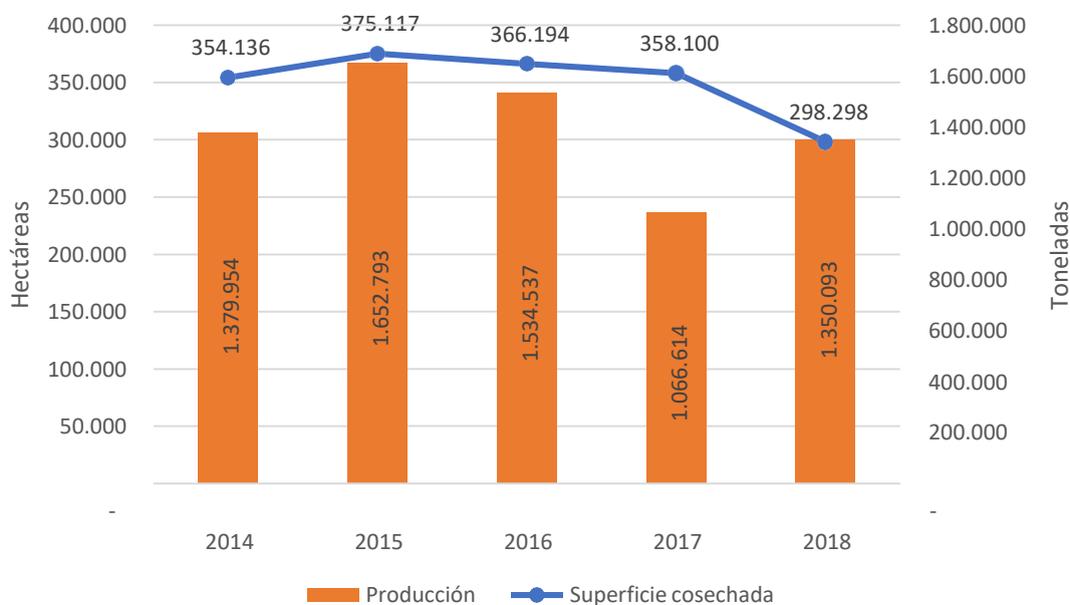
El arroz es una gramínea, autógena, de gran talla, que crece con mayor facilidad en los climas tropicales. Originariamente, el arroz era una planta cultivada en seco, pero con las mutaciones se convirtió en semiacuática (Goya & Fernández, 2011). Perteneció al grupo de cultivos transitorios debido a que su cosecha se realiza en un periodo menor a un año. A su vez, es un cereal de amplio consumo en los distintos continentes y sociedades en el mundo, por sus características nutricionales y el sinnúmero de variedades que en la actualidad existen.

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) el arroz es el tercer cereal de mayor producción en el mundo, con una cifra de 769 millones de toneladas, sólo superada por el trigo y el maíz con 771 millones de toneladas y 1.134 millones, respectivamente (FAO, 2018). Denotando su trascendencia para la alimentación humana a nivel global, puesto que “aproximadamente el 75% de la población mundial lo incluye en la dieta alimenticia diaria, pudiendo en algunos países superar el consumo de maíz y trigo” (Muñoz, 2015, pág. 15).

Al respecto de Ecuador, el arroz es un bien que se ha venido cultivando de manera continua desde finales del siglo XVIII, con incidencia en zonas costeras de la provincia del Guayas y Los Ríos (Goya & Fernández, 2011, pág. 11). Pero, cabe acotar, el surgimiento de la industria no tuvo lugar hasta después de la segunda guerra mundial, la cual, según Sáenz (2016), posicionó al país sudamericano como un nuevo productor internacional del cereal, resultado de la crisis en los mercados suscitada por el conflicto bélico en cuestión.

El desarrollo de la actividad arrocera en la nación se ha mantenido durante décadas, reflejado en torno al incremento de la superficie destinada para la proliferación de esta planta, así como por el volumen de producción alcanzado por el conjunto de

actores productivos que han desempeñado esta labor durante generaciones. De esta forma, a continuación, se muestra la evolución que ha registrado el país en años recientes, acerca de los resultados logrados por el sector arrocero.



Nota: Expresado en toneladas y hectáreas.

Figura 1. Evolución de la producción y superficie cosechada de arroz (en cáscara) en Ecuador. Años 2014-2018.

Fuente: INEC-ESPAC.

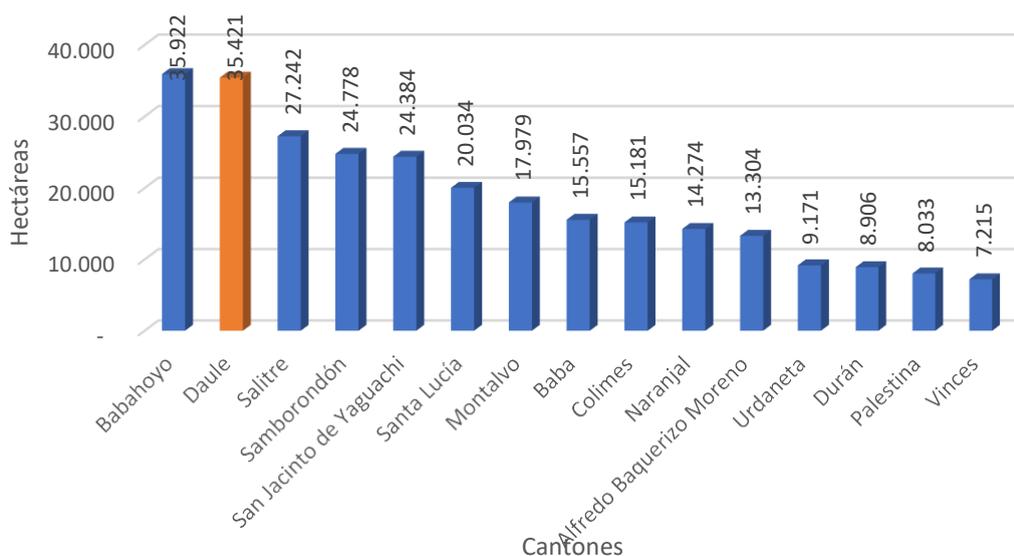
Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Como se aprecia en la figura no. 1, al 2014 el Ecuador mantuvo un nivel de producción de alrededor de 1,38 millones de toneladas métricas (tm), cosechadas a partir de una superficie superior a las 354 mil hectáreas (has). Para el año siguiente, la actividad presentó un crecimiento productivo, pues tanto la producción como la superficie se incrementaron, llegando a ser el indicador más elevado durante el periodo 2014-2018, con cifras de 1,65 tm y 375 has.

No obstante, para el 2016 y 2017 se muestra una disminución al dinamismo arrocero, debido a que la producción decayó estrepitosamente durante estos años, hasta alcanzar una cifra de 1,07 millones tm en el 2017, lo cual refleja una variación negativa de aproximadamente el 35,47% de la cantidad alcanzada para el 2015. Este contexto se explica por varios factores, entre los que destaca la crisis económica desatada a raíz de la caída del precio del petróleo, el terremoto de abril de 2016, el menor volumen de crédito del sistema financiero ecuatoriano, entre otros (López, 2018, pág. 40). Sin embargo, para el 2018 se registra una recuperación de la actividad, ya que los rendimientos productivos mejoraron, sirviendo para cosechar alrededor de 1,35 millones de toneladas. Cabe destacar que la superficie destinada al cultivo de arroz se encuentra en su punto más bajo

del periodo. Lo que se configura como un punto de inflexión para el desarrollo y auge productivo del subsector agrícola.

Continuando con la narrativa acerca de la producción de arroz en cáscara en el Ecuador, se denota, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que en la nación se registran alrededor de 298 mil hectáreas (has), siendo Guayas la principal provincia productora de este cereal, con al menos 207 mil has cosechadas; seguida de Los Ríos con un área de cultivo cercano a las 77 mil has (INEC, 2018). Poniendo en evidencia que la región costa es donde principalmente se realiza la actividad arrocera del país, debido a las condiciones climatológicas que esta zona ofrece para la proliferación de este cultivo transitorio. Por su parte, acerca de que cantón es el que destaca en la estructura productiva del arroz, se observa la gráfica a continuación.



Nota: Expresado en hectáreas.

Figura 2. Superficie sembrada de arroz en Ecuador, según 15 cantones principales. Año 2018.

Fuente: SIPA-MAG.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Lo reflejado en la figura 2 es clave para comprender la relevancia que posee el cantón seleccionado como espacio de estudio de la presente investigación. De forma que se aprecia que Babahoyo, cantón de la provincia de Los Ríos, ocupa el primer lugar en tanto a superficie sembrada de arroz se refiere, con una extensión de 35.922 has. En segundo lugar, por orden de importancia, se encuentra Daule con 35.421, que dicho sea de paso se concibió como ‘capital arrocera del Ecuador’ en el año 2013. De la misma manera, se acota la trascendencia que posee Salitre dentro de la estructura productiva arrocera nacional, siendo el tercer cantón con mayor superficie sembrada de este cereal,

con 27.242 has. Asimismo, se observan otros cantones de Guayas y Los Ríos que mantienen un aporte significativo a la actividad arrocera.

Con lo expuesto en la figura anterior se deja claro de que Daule ocupa un papel protagónico en la dinámica del sector arrocero del país, puesto que dicha labor se configura como una de las de mayor importancia para la sociedad dauleña, representando una notable fuente de empleo e ingresos para la población. Con esto, se torna ventajoso el hecho de plantear el establecimiento de una empresa que se dedique a la compra y venta del arroz en cáscara en esta localidad, ya que existe la oferta adecuada para satisfacer la demanda de unos de los alimentos de mayor consumo en el país. El impacto social y económico de un negocio de este tipo, se evidenciaría de manera positiva sobre aspectos inherentes a lo laboral, tributario, productivo y alimentario; lo que al final se traduce en un fomento al desarrollo de la circunscripción delimitada.

De esta forma, se recalca la trascendencia que posee el arroz para la alimentación de las familias ecuatorianas, de esto hacen eco Aguirre, Guerrero, Haro & Bastidas (2011) al mencionar que “es uno de los cereales más comercializados en el Ecuador debido a que está incluido por tradición y costumbre en la dieta diaria de casi todos los ecuatorianos” (pág. 2). De modo que este bien cuenta con una amplia aceptación y demanda al interior del país, siendo importante para el desarrollo de aquellas familias dedicadas a su cultivo, puesto que encuentran en su labor agroproductiva la forma de obtener ingresos que sirvan para satisfacer sus necesidades más básicas. No obstante, no todo recae en las bondades que ofrece el mercado, en términos de oferta y demanda, ya que existen otros factores que intervienen en la dinámica económica del cereal que pueden concebirse como negativos, citando el caso de la variación de precios, plagas y enfermedades, o intermediarios.

Bajo esta premisa, se acota que uno de los principales problemas a las que se enfrentan los agricultores de arroz, se da en la etapa de comercialización, puesto que en este contexto se enfrentan a una situación que provoca perjuicio a sus intereses económicos. Dicho escenario se refleja al considerar que “la comercialización del producto se realiza a través de intermediarios que compran el arroz a la mayoría de los campesinos y lo revenden a mayor precio en las piladoras” (Choez & Velásquez, 2018, pág. 3). Este factor presente en la cadena de valor del arroz, se da en un importante segmento de los individuos inmersos en la actividad, configurándose como una agravante para el desarrollo del sector, en su conjunto; la cual se manifiesta, en muchos casos, por la falta de control y regulaciones del gobierno, para tratar de evitar la presencia de

intermediarios; o por la inexistencia de centros de acopio o piladoras que acaten la normativa existente y ofrezcan precios adecuados al productor.

Cabe destacar que en la actualidad existe un instrumento o mecanismo de política pública para propiciar un entorno de mayor beneficio para los productores agrícolas. El mismo hace alusión al denominado ‘Precio Mínimo de Sustentación’, que se constituye como “una herramienta de política pública para mejorar la coordinación entre los diferentes actores productivos, proteger y garantizar la rentabilidad al pequeño agricultor y ofrecer condiciones óptimas al resto de la cadena” (MAG, 2019). Dicho programa consiste en la fijación de un precio al que se deberán comercializar los productos agrícolas de mayor relevancia en el país, entre ellos el arroz. Cabe mencionar que es un precio que se reconoce para la interacción entre agricultor y piladora.

Esta medida adoptada por el Estado se fundamenta en el artículo 335 de la Constitución de la República que señala que “el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 157). A su vez, se relaciona con el ámbito penal, al establecer en el artículo 308 del Código Orgánico Integral Penal el señalamiento de que una persona que no pague el precio mínimo de sustentación establecido para el arroz, maíz, banano u otro producto agrícola, podrá enfrentarse a una pena privativa de libertad de uno a tres años. Por tanto, existe el marco legal para auspiciar un contexto beneficioso para los agricultores, pero no necesariamente es efectivo, puesto que aún se mantiene la presencia de intermediarios en las diferentes cadenas de los bienes agrícolas como el arroz.

Según Viteri & Zambrano (2016) “la cadena arrocera es constituida por los productores de arroz y las pequeñas, medianas y grandes agroindustrias arroceras responsables del procesamiento agroindustrial y la distribución del producto a consumidores (Vivas y Albisu, 2011)” (pág. 12). Con lo que se desconoce la necesidad de incluir a intermediarios en este eslabón, ya que alterarían la dinámica comercial del cereal.

Con lo expresado en párrafos anteriores se denota la potencial problemática que pueden afrontar los productores arroceros del cantón Daule, ya que corren el riesgo de no poder vender sus cosechas a un precio justo, y verse perjudicados al minar su rentabilidad. Por tanto, lo que se plantea es constituir una microempresa ubicada en el recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas del Cantón Daule, que se dedique a la adquisición de

arroz en cáscara directamente de los productores, cancelándoles el precio establecido por la autoridad gubernamental, para luego incorporar procesos a la materia prima para posteriormente comercializar el producto a los diferentes agentes partícipes del mercado dauleño y aledaños.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo implementar un plan de negocio para crear una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule?
- ¿Cuáles son las estrategias a implementar para la creación de la microempresa comercializadora de arroz paddy?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para la implementación de la microempresa dedicada a la compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule?
- ¿Cuáles son los requerimientos financieros necesarios para iniciar con la implementación de la idea de negocio?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule.

1.5.2 Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual del mercado de compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule.
- Identificar las estrategias necesarias para la creación de la microempresa comercializadora de arroz paddy.
- Determinar los recursos a utilizar para la creación de la microempresa.
- Evaluar la factibilidad financiera y económica para la creación de una microempresa comercializadora de arroz paddy.

1.6 Justificación de la investigación

El actual plan de negocios se enfoca en crear una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy, debido a los principales problemas que atañen a la población del cantón Daule que se dedican a la actividad arrocera, tales como el bajo precio de la saca de arroz, la forma de pago y el retardo que existe con los intermediarios a la hora de recoger la cosecha. En este trabajo, se identificarán aquellos factores que provocan dificultades al desarrollo de la sociedad dauleña.

A través del plan de negocio a realizar se ofrecen los recursos para la toma de decisiones financieras y económicas. Con lo cual, se genera el conocimiento al respecto del contexto evidenciado por la unidad de análisis seleccionada, siendo para este caso delimitada en la actividad arrocera del cantón Daule. Dichos conceptos recabados permitirán determinar la factibilidad de la idea empresarial que se espera desarrollar.

Es importante mencionar que la idea de negocio, de llevarse a cabo, puede resultar en un impacto social positivo para la localidad, ya que se configuraría como un establecimiento que promueva la producción, comercio justo y empleo digno.

La motivación principal del estudio radica en contribuir con el desarrollo productivo de los pobladores del recinto La Beldaca a través de la puesta en marcha de una empresa que sirva para asistir en la cadena de valor del arroz paddy, generando un contexto económico favorable para dichos individuos; así como para los socios que integran el negocio, quienes mantendrán la búsqueda de lucro y de consecuencia social positiva.

La localidad delimitada se configura como una zona agrícola, donde el arroz ocupa una importante participación en la dinámica ocupacional de las personas que habitan las inmediaciones. De manera que se precisa de un escenario en que dichos personajes sean capaces de obtener rédito económico de su actividad productiva, promoviendo el desarrollo local.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

La presente propuesta de investigación se delimita espacialmente en el recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas del Cantón Daule, siendo este el lugar en donde se espera crear la microempresa especializada en la compra y venta de arroz en cáscara.



Ilustración 1. Ubicación Recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas del Cantón Daule
Fuente: (Google Maps, 2021)

1.8 Idea a defender

La elaboración de un plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy, facilitará la comercialización de esta gramínea en el cantón Daule.

1.9 Línea de investigación

- **Línea de Investigación Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables a un plan de negocio.
- **Línea de investigación de la Facultad:** Desarrollo empresarial, comercial de talento humano, Contabilidad y finanzas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE

Partiendo de la temática de investigación delimitada por la intención de implementar una empresa dedicada a la comercialización de arroz en una localidad dauleña, se procederá en este apartado con la revisión de documentos que hayan centrado su atención en una dimensión similar para obtener un marco referencial que permita diseñar el presente trabajo. En este sentido, a continuación, se detallan brevemente los resultados principales de algunos de los estudios seleccionados para este propósito.

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA UNA PLANTA DE PROCESAMIENTO DE ARROZ EN EL CANTÓN DAULE” (Ramírez, 2015)

En la investigación planteada por Ramírez (2015) se menciona a un plan de inversión para la implementación de una fábrica para el procesamiento de arroz ubicada en el cantón Daule. La finalidad era viabilizar la factibilidad de crear este establecimiento en la localidad que se configura como una de las más importantes para la actividad arrocera nacional, partiendo del análisis técnico y financiero que refleje estas circunstancias.

La metodología aplicada en este trabajo fue de corte transversal y descriptivo, incurriendo en una caracterización del contexto de la producción de arroz en el mundo y en Ecuador. Definiendo el proceso de cultivo e industrialización de esta gramínea en el sistema nacional. De igual forma, la investigación de campo se articuló como la principal técnica de recolección de información inherente a la labor arrocera de la localidad de estudio, descubriendo las propiedades del mercado y a la percepción de los consumidores en torno al cereal.

De la misma manera, el autor infirió sobre un estudio técnico del proyecto de inversión, el cual fue acompañado de un análisis financiero que develó la factibilidad correspondiente a la idea de negocio. Es así que colige en que existe la potencialidad en el cantón para impulsar la articulación de una piladora, la cual está dada por la elevada demanda y oferta del cereal en la zona. Lo cual favorece el desenvolvimiento de este tipo de empresas.

“MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ARROZ GUSTADINA EN EL SECTOR LA CHALA SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017” (Guzmán, 2017)

Guzmán (2017) efectuó su estudio en el que planteó diseñar estrategias de Marketing Mix para lograr la entrada de una marca de arroz en un mercado ubicado en una localidad ecuatoriana. El planteamiento expresó una aproximación hacia la definición de corrientes teóricas que explicaran la relevancia de este esquema de mercadeo como factor clave en el posicionamiento de productos. A su vez, la ejecución de un estudio de mercado tuvo la intención de describir la cabida que tiene la marca de arroz seleccionada entre los consumidores que radican en la zona.

El método también consideró la aplicación de una entrevista a un representante de la empresa proveedora de arroz, develando aspectos importantes referentes a la posición del producto entre las familias ecuatorianas. Descubriendo que la competitividad de esta marca, en cuanto a su calidad, principalmente, ha ayudado a que las personas prefieran adquirir este tipo de cereal empacado y clasificado electrónicamente.

Respecto a la propuesta, el autor justifica la adopción de la misma al considerar que el arroz es sin duda uno de los alimentos más frecuentes en la alimentación de la sociedad, debido a su facilidad de preparación y a su accesibilidad. De ahí que contemple el posicionamiento del arroz ‘Gustadina’ como un objetivo alcanzable y beneficioso, financieramente hablando.

Para esto, el análisis del contexto interno y externo de la empresa reconoció las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que atañen a la idea de negocio. De las mismas se desprendieron las estrategias de marketing que aluden a cuestiones ligadas a la presentación del producto, como factor de atracción hacia el consumidor; estrategia de precio por penetración, en la que se determinó que el precio de venta será menor a lo mercado, en aras de tener salida en el mercado; definir como plaza a las tiendas de abarrotes de pequeña escala; y aplicar promociones y ofertas para atraer la atención de los usuarios.

Cabe destacar que parte de la propuesta también se refirió a la publicidad del producto, para lo cual se incursionaría en el diseño de indumentarias con la marca y puntos de degustación del producto distribuidos en la localidad.

“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIO-ECONÓMICO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ARROZ EN EL CANTÓN URDANETA Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA PARA MEJORAR SU NIVEL DE VIDA” (Aldáz, Sevilla, & Ponce, 2013)

En el trabajo de investigación desarrollado por Aldáz, Sevilla y Ponce (2013) se ofrece un análisis acerca del contexto social y económico de aquel segmento de la población dedicado a la producción de arroz en una localidad del litoral ecuatoriano, para a través de su identificación implementar estrategias focalizadas a promover un esquema de comercialización que impacte positivamente sobre su acontecer.

En este sentido, los autores incurren en una descripción del proceso de producción de arroz y las principales zonas de cultivo de este cereal en el país. Especificando la trascendencia que posee este bien agrícola para la economía de distintos territorios, en tanto permite que los agricultores cuenten con un medio de trabajo para su superación personal.

Para el diagnóstico socioeconómico de la tarea arrocera en el cantón de estudio, se efectuó la recolección de datos mediante encuestas y entrevistas aplicadas a una muestra de 150 productores de arroz en la zona, develando que los sujetos no se encuentran satisfechos con la dinámica productiva que presentan, puesto que existen diversos problemas relacionados a la productividad y comercialización que socavan sus resultados. De ahí que muchos de los individuos reconocieran a la asociatividad como una forma en que se aplaca dicha situación. Otro punto a destacar es que los productores buscan restar la incidencia de los intermediarios en la cadena de valor de su trabajo.

De tal forma, los autores coligen en que definir y aplicar un plan de comercialización directa podría favorecer el nivel de vida de los agricultores. Para lo cual una de sus sugerencias recae sobre la capacitación técnica a los productivos acerca de temas relacionadas con el manejo de los cultivos y estrategias de ventas. Así también, lograr la agremiación de los productores será clave para la comercialización de arroz. Mediante esta aproximación se influenciaría positivamente el nivel socioeconómico de la localidad, presionando una senda de progreso para los actores económicos que en ella se desenvuelven.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO MAYORISTA DE PRODUCTOS NO PERECIBLES EN EL CANTÓN SANTA ELENA”

(Alejandro & Villón, 2018)

En el documento diseñado por Alejandro y Villón (2018) se estipula la creación de un negocio para la comercialización de productos no perecibles al mayoreo, ubicado en el cantón Santa Elena. En el texto, se recoge la problemática presente en la localidad al no existir un establecimiento de este tipo que resuelva los requerimientos de este tipo de mercancías registrados entre la población. Para lo cual, la propuesta constituye un medio para solventar dicha situación conflictiva.

La idea expuesta parte de la premisa de que instaurar un centro con esta función contribuiría al desarrollo de la cadena de comercialización de bienes no perecibles llevada a cabo por los agentes económicos. Puesto que serviría de punto de encuentro entre el consumidor y oferente, agrupando gran parte de la producción agrícola y manufacturera de la zona.

La aproximación metodológica del trabajo señala un modo cualitativo de desarrollo, en el cual se utilizaron fuentes de información primaria, como son las encuestas y entrevistas aplicadas a sujetos de la actividad económica santaelenense. Estos instrumentos permitieron conocer cuáles son aquellos productos que más adquieren los pobladores, siendo el arroz uno de los que despunta en este apartado.

Una de las cuestiones que resaltan en este sentido tiene que ver con la forma en que los comercios del cantón encuentran su abastecimiento, señalando que la gran mayoría de los dueños de negocios se acercan a puestos de mayoreo para acaparar un stock que le permita desarrollar su labor. Cabe destacar que estos proveedores cuentan con un establecimiento propio, distribuidos a lo largo de la ciudad, sin un punto de convergencia que facilite la interacción del mercado.

En resumidas cuentas, la implementación de un centro mayorista para productos no perecibles constituye una idea de negocio factible, según lo reflejado por el análisis de mercado y financiero efectuado por los autores. Ya que el público santaelenense, así como la potencialidad del cantón, configura un entorno oportuno para el desarrollo de este tipo de plazas.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ CACHARI EN EL CANTÓN BABAHOYO” (Cano, 2017)

Otro de los documentos sobre el que se puntualiza es el que desarrolló Cano (2017) al respecto de un plan de negocio para la comercialización de arroz en Babahoyo. Dicho estudio mantuvo la intención de definir la mejor estrategia para una efectiva distribución del cereal entre individuos minoristas en la ciudad. Para esto se propuso una indagación respecto a las condiciones de la demanda y oferta del mercado, que permitió conocer las preferencias de los distribuidores y las marcas de arroz que venden. A su vez, la factibilidad quedaría demostrada a partir de un análisis de viabilidad financiera, que se apoyó a la descripción del proceso técnico, de envase y de comercialización del bien agrícola.

Cabe mencionar que la autora basa su investigación sobre una empresa que cuenta con una posición de más de 25 años en el mercado, vendiendo arroz a la sociedad babahoyense. De modo que lo planteado es insertar de la mejor forma posible a la marca Cachari, influyendo sobre las ventas y la cartera de clientes del establecimiento.

En lo que concierne al mercado, en el documento se resalta que Babahoyo es uno de los puntos de producción de arroz en el país, con gran presencia de distribuidoras y piladoras que acogen la oferta agrícola y la colocan en la cadena de valor del cereal. De modo que, según estadísticas oficiales, cerca del 52% de los individuos del cantón se dedican a una labor relacionada con la compra y venta de arroz, o con el cultivo del mismo. Lo cual lleva a reconocer la trascendencia de este producto para la estructura económica de la zona y la potencialidad que ofrece para el crecimiento empresarial.

Con el análisis financiero del caso, la investigación permite concluir en la viabilidad de la propuesta de negocio, partiendo de la amplia demanda del producto y la cabida de la empresa en el mercado. Lo cual significa que la inversión planificada conllevaría un retorno positivo para los actuantes, con un tiempo de recuperación de la inversión no mayor a 3 años. Denotando así que la intención de comercializar una marca de arroz nueva obtiene buenos resultados para el corto y mediano plazo. Lo cual también se da por la capacidad instalada de la compañía, cuyo factor tierra asciende a aproximadamente 400 hectáreas.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMUNIDAD ARROCERA DEL RECINTO EL PORVENIR EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS” (Choez & Velásquez, 2018)

En el plan de negocio efectuado por Choez y Velásquez (2018) se alude a la creación de una empresa dedicada a la actividad de pilado de arroz en un recinto de la provincia de Los Ríos en el litoral ecuatoriano. La finalidad de esta idea de negocio recae sobre la búsqueda del mejoramiento del acontecer económico de la población de la localidad, a través del funcionamiento de una empresa dedicada a acopiar la producción primaria de arroz lograda por los agricultores. Este recinto es netamente agricultor, siendo el arroz uno de los que mayor superficie dedicada obtiene, de ahí que la cosecha de este cereal posea una incidencia positiva en la dinámica socioeconómica del área.

El estudio consideró un enfoque mixto, utilizando datos tanto cuantitativos como cualitativos para aludir al objeto de investigación y corresponder a los objetivos planteados. Los cuales derivan a identificar los canales de comercialización del arroz en el sitio y a definir la rentabilidad financiera potencial del esquema empresarial.

Debido a la aproximación del proyecto, el análisis de mercado fue un componente principal para la investigación, el cual consistió en descifrar las cualidades de los productores de arroz en torno a la superficie sobre la que trabajan, la posesión de las tierras, fuentes de financiamiento para el desarrollo de los cultivos, medio de utilización de la maquinaria agrícola, precios percibidos por la cosecha, entre otros. Lo que permitió delinear una idea general de lo que atraviesa este segmento de la población al realizar su tarea. El análisis se centró en descubrir la problemática que atraviesan los productores y que ha mermado su interés para mantener los cultivos de arroz en sus parcelas.

Dentro del ámbito técnico – operativo de la empresa, se especifican todos los aspectos inherentes al proceso de compra y venta de arroz en las inmediaciones del establecimiento. Definiendo como factor clave para el desarrollo de la compañía a la calidad del servicio ofrecido a los clientes, a la vez que se empleará equipo y maquinaria de alto grado de incorporación tecnológica, para proveer mejores resultados para la piladora y así beneficiar a los agricultores en su conjunto.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ ENVEJECIDO DE LA EMPRESA PILADORA SARMIENTO A RESTAURANTES DE LA CIUDADELA ALBORADA Y SAUCES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017”

(Aguilar J. , 2017)

Continuando con la síntesis referencial de la temática abordada, se enlista el trabajo realizado por Aguilar (2017) el cual se centró en concebir un plan de negocio focalizado en comercializar arroz en su presentación envejecido a restaurantes de dos zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil. El estudio parte de la descripción de la empresa encargada de la actividad, que dispone de este producto principalmente a localidades de la serranía ecuatoriana; por lo que la propuesta radica en incentivar la venta de este tipo de cereal en establecimientos de comidas de la capital guayasense.

La idea parte de la definición de la demanda insatisfecha de arroz envejecido que existe en el mercado guayaquileño, a la vez que el producto cuenta con una calidad probada que facilita la preferencia de los consumidores que se sirven de esta variedad. De ahí que la metodología aplicada recayera sobre una investigación de mercado para conocer la capacidad de adquisición, frecuencia y predilecciones de compra de los restaurantes localizados en dos de los barrios más poblados de la ciudad. Lo cual permitió esclarecer la cuota de mercado que se arroparía.

Desde el punto de vista de factibilidad, el plan estratégico trazado consideró distintas pautas delineadas por el marketing, enfocadas a estrategias de venta y de distribución. Definiendo lineamientos para pagos de comisiones para los distribuidores minoristas que logren posicionar el producto en manos de los restaurantes, así como en el esquema del Marketing Mix que reconocía las potencialidades del producto, los precios a manejar, la plaza y la promoción, siendo esta última dada exclusivamente a través de medios y redes sociales digitales.

La sistematización financiera realizada por el autor denotó las cifras en torno a la inversión y los costos derivados de la idea de negocio, configurando un escenario en el que los índices de viabilidad mostraban un desenvolvimiento favorable para el accionar institucional. Concluyendo en el beneficio económico esperado del proyecto.

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PILADORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ EN EL CANTÓN YAGUACHI” (Castillo & Pérez, 2019)

En el trabajo bosquejado por Castillo y Pérez (2019) se consolida un plan de negocio para el establecimiento de una empresa piladora y comercializadora de arroz en Yaguachi, una de las localidades arroceras más notables de la provincia del Guayas. En el proyecto se detalla las condiciones del mercado, donde se establece la existencia de 11 piladoras que se dedican a la labor de pilado y procesado del cereal.

Mediante el método deductivo y de campo, se incurrió en la descripción de la estructura de consumo del producto en el sitio, advirtiendo acerca de las marcas más demandadas, precios referenciales, tipos de empaques, frecuencia de consumo, volumen, entre otros. Siendo aspectos que resultan trascendentales a la hora de conformar el análisis de demanda y oferta de la empresa.

El planteamiento práctico de la idea de negocio partía de la consolidación de un establecimiento dedicado a la adquisición de arroz desde los agricultores, para luego revender el producto hacia distribuidores minoristas, mayoristas o usuarios finales. Para esto se consideró la inversión en maquinaria y terrenos que facilitarían la operación de pilado del arroz en cáscara.

En lo que concierne al espectro técnico del estudio, el autor desarrolló una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para incurrir en un análisis del entorno de la empresa, reconociendo como un aspecto positivo de la actividad el contar con la infraestructura adecuada, una buena zona de influencia del proyecto y la alta demanda del producto. En contraste con la marcada competencia generada para un bien alimentario no diferenciado.

A través del estudio mercado, también se pudo conocer la apertura que mantiene la nueva entrada de piladoras de arroz en el mercado de comercialización del mismo en la localidad abordada. A su vez, dentro del ámbito de rentabilidad, se especifica que, mediante el aprovechamiento de las fortalezas del entorno, se gestaría un escenario en el que la utilidad resultante por la actividad devengue en una factibilidad positiva. Otorgando un punto de equilibrio alcanzable en menos de dos años.

“DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ PARA ELABORAR UNA ALTERNATIVA DE MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES DE LA ZONA DE BABAHOYO” (Vera, 2012)

Vera (2012) realizó en la ciudad de Babahoyo un análisis acerca de la comercialización de arroz llevada a cabo por las piladoras de la zona para así inferir sobre una alternativa que permita aumentar los resultados y beneficios económicos de los agricultores que se dedican al cultivo de este producto.

El trabajo consistió en describir la importancia que posee el cereal para el contexto nacional, develando su participación como bien alimentario dentro de la estructura de la sociedad ecuatoriana. Asimismo, acota el problema que ha atravesado un sector que ha visto un comportamiento fluctuante en su capacidad de cosecha, lo cual se encuentra ligado a los precios, las plagas y enfermedades, el contrabando y falta de financiamiento para los agricultores.

Particularmente, la autora colige en que el precio pagado por las piladoras es razón principal para el mal momento que atraviesa la actividad. Es así que las mismas no respetan el precio oficial que el Estado ha determinado, lo que ocasiona que los productores vean mermados sus ingresos. Ya que, si no aceptan este precio, no podrán desprenderse de su cosecha, lo cual pone en riesgo la integridad del cereal, corriendo la suerte de que se eche a perder la producción.

Para el diseño de la alternativa de optimización de la comercialización la autora aplicó un estudio de mercado que tuvo como sujeto de análisis a los productores arroceros de la localidad. Indagando acerca del tamaño de sus parcelas, acceso a financiamiento formal, costos incurridos en el cultivo, productividad y rendimientos, etc. todos aspectos que otorgan un panorama económico de la labor agrícola.

Entre las soluciones propuestas para mejorar las condiciones de comercialización del producto se considera el impulso a la creación de cooperativas y asociaciones productivas, para otorgar un mayor reconocimiento conjunto. De igual manera, crear más centros de acopio con áreas de secado y mantenimiento, a bajos costos, servirá para salvaguardar la cosecha hasta conseguir un precio adecuado. Finalmente, se requiere el apoyo gubernamental en materia de otorgamiento de tecnologías y controles a los precios.

“PLAN DE NEGOCIO COMERCIALIZADORA DE ARROZ ARROCERA LORETO SAC. IQUITOS 2018” (Vásquez & Icahuate, 2019)

Otro documento que se trae a colación es el plan de negocio para el establecimiento de una comercializadora de arroz llevado a cabo por Vásquez e Icahuate (2019). El mismo que se centró en determinar la factibilidad en la creación de esta empresa domiciliada en la ciudad de Loreto en Perú.

El plan de marketing articulado por el autor recogió las cualidades y necesidades del segmento de clientes que adquieren este cereal como producto básico para su consumo. De igual manera, se infiere sobre un diagnóstico del nivel de oferta del arroz en el mercado local, reconociendo las principales variedades del bien que se comercializan, su cuota de mercado y precios de intercambio.

Otro aspecto desprendido del marketing tiene que ver con el detalle del producto a disposición del nuevo negocio, identificando 4 tipos del mismo. Al igual que el precio de venta, que se define en un margen que permita ser competitivo con los distribuidores que existen y predominan en el mercado. Por otro lado, la promoción se centrará en utilizar indumentaria y otros recursos, como spot radiales y televisivos, que hagan publicidad a la oferta de la empresa, las cuales hablarán de lo que se ofrece y de los beneficios que pueden alcanzar los consumidores al adquirir el stock.

En cuanto a la cadena de comercialización, establece un canal corto, el cual denota la interacción entre comercializador, mayorista y cliente. Sirviendo para un dinamismo ágil de la producción.

Finalmente, en lo concerniente al estudio financiero, el autor define que las condiciones interpuestas por el sistema económico y político de la localidad permite el acceso al mercado a nuevas empresas que quieran acaparar una cuota de participación en la comercialización de arroz. Ya que, al ser un producto no diferenciado, la posición en la plaza estará en concordancia por cuestiones como la calidad, precio, capacidad instalada, etc. dando espacio para un entorno de competitividad delineado por una economía de escala. Es así, que, de acuerdo a las proyecciones efectuadas, se develó la factibilidad económica de incurrir en una inversión en esta idea de negocio.

Tabla 1. Resumen del Estado del Arte de la investigación.

Nombre	Metodología	Aportes
Proyecto de inversión para una planta de procesamiento de arroz en el cantón Daule (Ramírez, 2015)	Transversal y descriptiva. Se elaboraron encuestas a consumidores para identificar preferencias de consumo.	Estudio técnico del proceso. Análisis financiero de una piladora de arroz en Daule.
Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz Gustadina en el sector La Chala suroeste de la ciudad de Guayaquil (Guzmán, 2017)	Estudio de mercado para elaboración de estrategias de marketing. Aplicación de entrevista a empresario arrocero.	Propuesta para posicionar una marca de arroz conocida en el mercado de la localidad. Análisis contextual de la empresa. Estrategias de promoción y posicionamiento.
Análisis de la situación socioeconómica de los pequeños productores de arroz en el cantón Urdaneta y la implementación de un plan de comercialización directa para mejorar su calidad de vida (Aldáz, Sevilla & Ponce, 2013)	Análisis cualitativo de la situación de los productores. Encuestas a 150 agricultores y entrevistas a representantes del sector.	Plan de comercialización directa para el arroz. Propuesta para capacitar a los productores y lograr la asociatividad entre ellos, fomentando la mejoría en la calidad de vida.
Plan de negocio para la creación de un centro mayoristas de productos no perecibles en el cantón Santa Elena (Alejandro & Villón, 2018)	Enfoque cualitativo de investigación. Se realizaron encuestas y entrevistas a habitantes de la localidad, para identificar preferencias de consumo de víveres.	Formas en que los centros de comercio en el cantón se abastecen. Factibilidad de implementación de un centro mayorista.
Plan de negocio para la distribución de arroz Cachari en el cantón Babahoyo (Cano, 2017)	Análisis de mercado de comprar y venta de arroz, para conocer la posición de los distribuidores y las marcas que existen.	Estrategias para insertar una marca de arroz conocida en otros mercados. Análisis financiero para determinar la viabilidad de la propuesta.
Plan de negocios para la creación de un centro de acopio para la comunidad arrocera del recinto El Porvenir en la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos (Choez & Velásquez, 2018)	Enfoque mixto, identificarlos problemas de la cadena de comercialización del arroz. Análisis de mercado a través de encuestas a productores.	Problemática que atraviesan los productores de arroz y sus fuentes de financiamiento. Estrategias para la operación de la empresa.
Plan de negocios para la comercialización de arroz envejecido de la empresa Piladora Sarmiento arestaurantes de la ciudadela Alborada y Sauces del norte de la ciudad de Guayaquil (Aguilar J. 2017)	Estudio descriptivo y propositivo. Se realizó una investigación de mercado para conocer la preferenciade consumidores antes su frecuencia y capacidad de compra del producto.	Análisis financiero enfocado al marketing y la forma de lograr acaparar una parte de la demanda potencial del arroz. Plan de inversión.
Diseño de un plan de negocio para implementación de una piladora y comercializadora de arroz en el cantón Yaguachi (Castillo & Pérez, 2019)	Método deductivo y de campo. Se identifican las condiciones del mercado de compra y venta de arroz a través de encuestas a los consumidores.	Análisis del entorno mediante FODA, PESTEL y PORTER para determinar la viabilidad de aplicación del proyecto.

Diagnóstico y análisis de la comercialización de arroz para elaborar una alternativa de mejorar la rentabilidad de los productores de la zona de Babahoyo (Vera, 2012)	Estudio descriptivo de las condiciones productivas de arroz en la zona. Se realizaron entrevistas a productores arroceros para conocer los problemas que los atañen.	El precio pagado a los productores dificulta la tarea agrícola. Existe abandono del Estado a la actividad. Se requiere impulsar la creación de cooperativas y asociaciones para mejorar la comercialización del bien.
Plan de negocio comercializadora de arroz Arrocera Loreto Sac. Iquitos (Vásquez & Icahuate, 2019)	Diagnóstico de la oferta de arroz en la localidad. Se realizó un estudiocientífico e histórico.	Se recogen las ideas para la elaboración de un plan de marketing centrado en la competitividad y promoción. Además, se promueve un canal de comercialización corto.

Fuente: Documental. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Luego de sintetizar los antecedentes referenciales y empíricos de la temática de investigación delineada por la estructuración de un proyecto para definir la factibilidad de la comercialización de arroz, se precisa especificar los aspectos teóricos que se desprenden de las variables trazadas. Para lo cual, a continuación, se ofrece un detalle de los principales conceptos y definiciones que acompañan a la investigación.

2.2.1 Plan de negocios

El estudio de un plan de negocios se configura como una herramienta de índole empresarial que permite vislumbrar un escenario en el que una operación de bienes y servicios puede ser plasmada en un mercado. De manera técnica, se concibe como “un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Tener el plan disminuye los riesgos” (FIODM, 2015, pág. 4). Su definición establece que el plan de negocios es un paso previo a la toma de decisiones, puesto que identifica los elementos positivos y negativos que deriven de una idea de inversión.

De acuerdo con Weinberger (2009) un plan de negocios es “un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, resultado de un proceso de planeación. Sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos” (pág. 03). El contenido que debe incluir el plan de negocio debe mostrar todo lo relacionado a la actividad que se realizará, especificando aspectos que definan el alcance y viabilidad de un proyecto.

De ahí que Pedraza (2014) manifieste que “invertir un negocio sin realizarestudios previos es como lanzar una moneda al aire: no se conocen las posibilidades de

triunfar o fracasar. El inicio con un plan ofrece mayores expectativas de éxito” (pág. 3). Denotando la trascendencia de invertir el tiempo y recurso humano necesario para efectuar un plan de negocio adecuado, que establezca los beneficios y riesgos potenciales de una idea o emprendimiento.

Por tanto, a continuación, se muestra una estructura general de un plan de negocios, que servirá como punto de partida para la conformación de la investigación planteada en este documento.

Tabla 2. Estructura general de un plan de negocios

Ítem	Descripción
Sumario ejecutivo	Síntesis de los principales aspectos de su negocio
Descripción general de la empresa	Explica el tipo de empresa, objetivos, actividad, producto, clientes, entre otros.
Producción	Describe los productos y sus características
Plan de mercadeo	Especifica cual será el mercado de acción, tamaño, demanda, oferta, etc.
Administración	Identifica el personal necesario para el giro del negocio, salarios, funciones, etc.
Operaciones	Explica la capacidad instalada, sistema de producción, activos, mano de obra, materia prima, proveedores, etc.
Plan financiero	Presenta el estudio financiero del negocio, mostrando ingresos, gastos, inversión, utilidades, entre otros.
Estructura legal	Muestra la estructura legal de la empresa
Ubicación del negocio	Plano de distribución física del negocio

Fuente: (FIODM, 2015). Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Para tener una idea más clara de lo que comprende un plan de negocios a continuación se detallan de manera sucinta sus componentes, los cuales se determinan en la tabla anterior.

El plan de negocios muestra inicialmente un sumario ejecutivo, que presenta los principales resultados recabados en torno al espectro técnico, administrativo, operativo y financiero del estudio. De modo que, es un resumen del proyecto, sobre el cual recaen las primeras miradas. Este sumario abarca cuestiones inherentes a la factibilidad del proyecto, el costo de inversión, ratios financieros y demás aspectos que trascienden el análisis económico para la toma de decisiones.

En la descripción general de la empresa se detalla todo lo concerniente al establecimiento, como puede ser el nombre y sector en el que se desenvolverá, así como los objetivos, productos o servicios, entre otros. Establece un ámbito global de la

compañía. Especifica elementos que dan la pauta a reconocer el alcance de la idea de negocio. Estimando productos, segmentos de mercado a abordar, potenciales clientes, estructura organizacional básica, etc.

En una aproximación más técnica, el esquema del plan de negocio también especifica todo lo relacionado al plan de producción y mercadeo, que son los medios para identificar qué productos o servicios se piensan producir, en que volumen o magnitud, y hacia quienes van dirigidos. De manera que este apartado del documento ya infiere sobre un esquema estadístico y de proyección. De modo que se muestran cifras respecto a las expectativas de funcionamiento de la empresa y la forma en que se conseguirán las mismas. Así como estrategias para la mercadotecnia y el posicionamiento de marca o producto.

Así también se reconoce el segmento del detalle administrativo, que no es otra cosa que incurrir en una descripción del capital humano necesario para levantar la idea de negocio, acotando sus funciones, tareas, alcances, salarios, y demás indicadores que develen la estructura administrativa del emprendimiento. En este apartado se enuncian las necesidades de mano de obra, su estructura jerárquica y de composición organizacional, para así definir la cabeza del negocio y quienes secundan la operación desde cada una de las aristas técnicas del establecimiento.

En el apartado de operaciones, por su parte, se alude a la explicación de la capacidad instalada que se prevé obtener, así como el sistema operativo para la producción de bienes y servicios, especificando requerimientos de insumos, capital, mano de obra, etc. Esto va acompañado con el plan financiero, que ya es donde se muestran todos los análisis de rentabilidad y factibilidad del proyecto. Siendo quizás la parte más importante del estudio. En el ámbito financiero se abordan todas las cuestiones ligadas a la factibilidad de la idea de negocio, tiempo de recuperación de la inversión, activos necesarios y demás indicadores financieros que develen la viabilidad de proseguir con la puesta en marcha de la empresa.

Finalmente. La discusión legal y de ubicación del negocio también se incluye en el plan, lo cual establece el marco normativo sobre el cual se constituye la empresa y se desenvuelve, considerando el sector productivo y el bien o servicio generado. Así como la micro y macro localización del establecimiento. Es importante tener claro el contexto

en el que se desempeñará el negocio en aras de actuar apegado a la ley y demás normas que se establecen en el sistema económico para su funcionamiento.

Cabe destacar que el plan de negocio dependerá de la condición de la empresa analizada, de manera que este plan puede enfocarse al establecimiento de una nueva empresa, al estudio de una empresa en marcha o un plan para inversionistas. En cualquier caso, este documento coadyuva a la toma de decisiones, ya que ofrece un panorama técnico y analítico ante el potencial beneficio derivado de una idea de emprendimiento.

2.2.2 Marketing y comercialización

Según apreciación de Ferrell y Hartline (2012) “como función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (pág. 7). Esta aproximación permite definir al marketing como el medio para lograr que una empresa posicione sus productos o servicios en un mercado consumidor. De ahí que añadan que “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 7).

Kotler (1988), citado por De Juan y Atlénzar (2012), señala que “el marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos satisfacen sus necesidades por medio de la creación de intercambio entre sí y otras entidades de valor” (pág. 5). Es entonces la actividad que permite el punto de encuentro entre oferta y demanda de productos, facilitando las estrategias para este nexo entre cliente y empresa.

De esta forma, la estructuración del plan de marketing de una organización está en correspondencia con el aparato funcional de la misma. Su importancia se explica por los resultados que causa, al ser un medio para generar ventas, a cualquier célula empresarial le interesa definir estrategias que permitan este escenario.

Para incurrir en la especificación de las estrategias de marketing es preciso plantear distintas preguntas para tener un panorama claro de lo que se espera lograr. Según Weinberger (2009) estas pueden ser:

- ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio que le agregan valor al cliente?
- ¿Cuál es el perfil del cliente?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?
- ¿Cuáles son las características de los competidores?
- ¿Cuál es el segmento de mercado que se desea atender?

- ¿Cuál es el número de potenciales clientes?

Entonces, el marketing reconoce distintos conceptos inherentes a su concepto, como son: necesidades, producto, valor, intercambio, mercado y gestión. Generando un encadenamiento que finalmente explica la finalidad de la actividad que es concertar el encuentro entre el mercado y el consumidor, correspondiendo a sus necesidades y deseos.

2.2.3 Análisis del entorno

Para diagnosticar la posición de la empresa en el sistema y mercado, así como en su dinámica referente a la actividad o el sector en el que se desenvuelve, resulta clave reconocer el entorno que da cabida al establecimiento. Para lo cual se definen dos dimensiones de análisis: micro entorno y macro entorno, cada uno diferenciado por la magnitud de factores que lo integran.

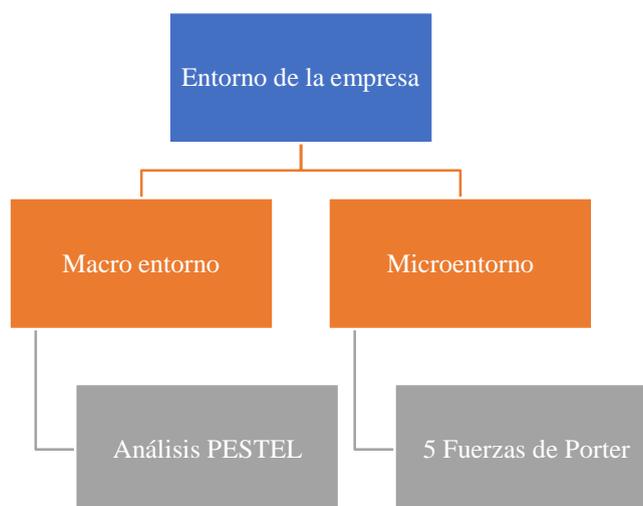


Figura 3. Enfoque del análisis del entorno de una empresa. Fuente: (Pedraza, 2014). Elaborado por: De La Eze & Dimitrakis (2021).

El macroentorno alude a “todas aquellas variables y factores que podrían afectar al desempeño, desenvolvimiento y actividades del negocio; catalogándose como oportunidades y amenazas” (Sandoval, 2012, pág. 14). Hace referencia a los aspectos inherentes al sistema económico, político, social, ambiental, etc. de una nación. De modo que recogerá el contexto y la coyuntura que muestre un país en torno a estas dimensiones. Para esclarecer el macro entorno generalmente se utiliza la herramienta de análisis PESTEL, que se describirá a mayor profundidad en próximos apartados.

Por su parte, el micro entorno comprende a “las fuerzas que se encuentran cerca del negocio como son: empresa, intermediarios, clientes, competidores y públicos que se

benefician de la actividad de la empresa” (Vizcarra, González, Polanco, & Guerrero, 2017, pág. 64). Es decir, se dilucida el entorno actual de la compañía respecto a su mercado, identificando fuerzas negativas y positivas que influyen en la actividad empresarial. Para este análisis, frecuentemente se utiliza la técnica denominada ‘5Fuerzas de Porter’ que se explicará en apartados siguientes.

De tal manera, para obtener una visión profunda del entorno de la empresa, el análisis implica el reconocimiento de las cualidades mostradas en el micro y macro entorno en el cual se desempeña el proyecto. Ofreciendo las pautas para definir las cualidades que configuran un efecto positivo sobre la dinámica institucional, así como las que tienden a develar una debilidad o riesgo.

2.2.4 Análisis PESTEL

Las siglas PESTEL se refieren a factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, de ahí su abreviatura. Esta es una herramienta para la medición del macro entorno de una empresa, puesto que considera distintas dimensiones que componen un sistema en el país. Según con Aucancela & Alanuca (2018) “es un instrumento que coadyuva a la investigación de mercados, permitiendo definir el entorno de la empresa” (pág. 10). Su contribución resulta clave para reconocer el ambiente económico, social, cultural, ambiental, político y legal que acoge a la compañía, desde una metodología transversal.

Para Torres (2019) la herramienta “determina la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades o actuar ante posibles riesgos” (pág. 3). De manera que sirve para de alguna forma prever lo que acontecerá en un corto y mediano plazo respecto al futuro de la empresa, permitiendo adelantarse a estos factores y usar dicho conocimiento para articular estrategias que coadyuven con el beneficio del negocio.

De manera que el análisis PESTEL desprende una serie de factores externos o exógenos sobre los cuales una empresa no tiene control, ya que no depende de ella su comportamiento. En tal sentido, a continuación, se detallan, de manera general, las dimensiones que aborda el mecanismo en cuestión:

- **Factores políticos:** Se refieren a todos los elementos que se asocian a la situación del manejo de política económica y política general, en el país, que tengan un

alcance que influya sobre la dinámica empresarial. Entre estos se tiene el ámbito de la política fiscal, tributaria, de organización, etc.

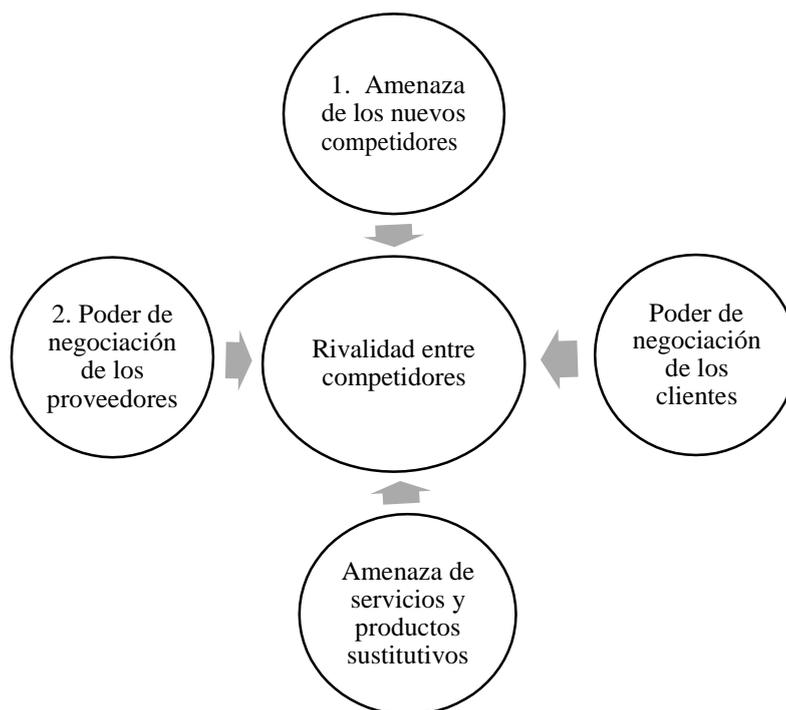
- **Factores económicos:** Contemplan aquellos componentes relacionados con los agregados macroeconómicos del sistema, así como cuestiones inherentes a las políticas económicas, monetarias, tipo de cambio, desempleo, etc. Entre los que más destacan en el análisis se encuentra el crecimiento económico (medido por el Producto Interno Bruto real), la inflación, empleo, entre otros.
- **Factores sociales:** Abarca cualidades del sistema societal de un país, advirtiendo acerca del entorno relacionado con la población, cultura, nivel de ingresos per cápita, acceso a servicios básicos, desigualdad, etc.
- **Factores tecnológicos:** Según Torres (2019) “analiza la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro a partir de estas” (pág. 9). Es un tanto complicado de medir, pero sugiere el estudio de la inversión en investigación y desarrollo, el grado de incorporación tecnológica en los procesos productivos, la creación de nueva tecnología, desarrollo en transporte, entre otros.
- **Factores ecológicos y legales:** Se agrupan los factores relacionados con el ambiente y el entorno normativo de un país, debido que analizan cuerpos legales que aborden dichas dimensiones. Por un lado, se reconocen a las leyes de protección ambiental, regulaciones tributarias, compromisos de sostenibilidad, etc.; mientras que el concepto de legalidad atañe a leyes generales de seguridad social, instauración de empresas, tributación, etc.

En su conjunto, analizar todos estos factores permitirán colegir sobre el macro entorno de la empresa. Lo cual servirá para identificar todas aquellas oportunidades que puedan ser exploradas y aprovechadas; así como las amenazas que ponen en riesgo la integridad de la operación empresarial.

2.2.5 Análisis Porter

Otra de las herramientas para inferir sobre el entorno de la empresa y el análisis de los factores que intervienen en el mismo, comprende las ‘5 Fuerzas de Porter’ que infieren sobre el microentorno. Esta técnica fue ideada por Michael E. Porter en 1980 en su libro ‘*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*’ y plantea la convergencia de cinco fuerzas que articulan las condiciones de un mercado (Herrera & Baquero, 2011). Las cuales establecen las condiciones básicas para un entendimiento de la rentabilidad y competitividad en dicha plaza.

De esta manera, este mecanismo “permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiando cada una por separado y su interacción permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía” (Estolano, Castillo, Berumen, & Mendoza, 2013, pág. 73). Las 5 fuerzas se clasifican según lo mostrado en la figura a continuación:



Nota: Tomado de (Herrera & Baquero, 2011).
Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter.
Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

En primer lugar, se plantea como fuerza a la amenaza de nuevos competidores o empresas, condición que influirá directamente sobre las cuotas de participación de mercado y los precios a los que se intercambian los bienes y servicios. El peso generado por esta dimensión radica en el techo que establece en torno a la rentabilidad, es decir si más empresas se incorporan a una industria, menor será el potencial beneficio para una empresa. En tal sentido, que un mercado disponga trabas a la entrada de nuevas empresas reflejaría un escenario de baja amenaza para esta fuerza; caso contrario sería cuando por la facilidad de entrada de nuevos competidores, por no existir impedimentos de capital o legales, debele una alta amenaza. En resumen, si existe una entrada ‘fácil’ para nuevos competidores, el atractivo del mercado no es alto, ya que el riesgo de enfrentarse constantemente a una nueva competencia es elevado (Rivera, Gómez, & Méndez, 2010).

La segunda fuerza alude al poder de negociación de los proveedores. Para definir esta dimensión se menciona lo expuesto por Herrera y Baquero (2011) al señalar lo siguiente:

“un mercado perderá su atractivo cuando los proveedores se encuentren debidamente organizados, tengan fuertes recursos y por esto puedan imponer sus condiciones respecto a la oferta y al precio pagado por los bienes y servicios que disponen a la industria” (pág. 4). De modo que, este notable ‘control’ que mantienen los proveedores por su capacidad de negociación, puede llegar a exprimir la rentabilidad de la industria en beneficio de estos. Esta situación es más agravante si una industria depende de un grupo de proveedores para obtener un insumo o recurso que no tenga sustitutos, configurando una alta amenaza para este caso.

La tercera fuerza corresponde a la capacidad de negociación de los consumidores, que pretende medir el poder de los clientes. Según Estolano y otros (2013) “los compradores son poderosos cuando son pocos y cada uno compra en altos volúmenes; pueden poner a un proveedor en contra de otro y disminuir el costo; también pueden producir el producto que le compran al proveedor” (pág. 74). En otras palabras, cuando exista concentración de la demanda en pocas manos, la amenaza de esta fuerza será alta, ya que los consumidores podrían influir sobre el nivel de precios de venta del bien o servicio, al negarse a comprarlo o a producirlo por cuenta propia. En este caso, la rentabilidad de la industria estaría en riesgo.

La cuarta fuerza alude a la amenaza de productos sustitutos. La cual analiza el espectro de la mercancía provista, a diferencia de las anteriores fuerzas que recaían sobre los clientes, los competidores y proveedores. En tal sentido, que una empresa produzca un bien con una marcada existencia de bienes sustitutos¹ generaría una amenaza elevada por esta fuerza, ya que vería comprometida su rentabilidad potencial. A diferencia de que produzca un bien que no tiene sustitutos en el mercado, por lo que no correrá el riesgo de que llegue un nuevo competidor y aplase su cuota de participación. Por tanto, la incidencia de este tipo de mercancías podría mantener un impacto directo sobre los precios y la competitividad de un mercado.

Por último, la quinta fuerza se refiere a la rivalidad entre competidores, y es entendida como la medición del nivel de rivalidad en una industria. De acuerdo con Then y otros (2014) este parámetro lo definen cosas como: “el posicionamiento de los competidores, los costos fijos del sector, número de competidores, existencia de guerra de precios, entre

¹ En microeconomía, se considera a un bien sustituto de otro cuando este puede consumirse en su lugar. Ejemplo: carne de res y cerdo; petróleo y gas.

otros” (pág. 451). Es quizás la fuerza más relevante para el análisis del microentorno de una empresa, ya que contextualiza la competitividad de una industria y la cabida de una compañía naciente o ya establecida sobre esta estructura. Permitiendo a los inversionistas saber qué lugar tendrán en el mercado, que rentabilidad esperar o qué nivel de precios mantener, para tener algo de entrada en la participación de mercado.

2.2.6 Matriz FODA

En el análisis de prefactibilidad se configuran distintas herramientas que sirven para abordar el entorno sobre el cual se desenvolverá la idea de negocio propuesta. Una de las que más se utilizan en este tipo de estudios es la llamada Matriz FODA, que según Nikulin & Becker (2015) consiste en “la elaboración de una matriz que identifique las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas” (pág. 23), de ahí sus siglas que hacen referencia a cada componente evidenciado. Desde una aproximación que valide el entorno interno y externo de la empresa, recogiendo todos los factores que se entiendan como positivos o negativos en su dinámica; o aquellos que identifiquen las potencialidades y riesgos.

FODA

Fortalezas:

Es una función que la organización realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal, o recursos valiosos y la competitividad.

Oportunidades:

Son fuerzas de carácter externo no controlables por la empresa, y representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría

Debilidades:

Se concibe como un factor que hace vulnerable a la organización o una labor que la empresa efectúa de manera ineficiente.

Amenazas:

Configuran factores que al no ser controlables por la empresa, representan fuerzas negativas o riesgosas para el desarrollo de la organización.

Nota: Adaptado de (Sarli, González, & Ayres, 2015).

Figura 5. Descripción de los componentes del análisis FODA

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Lo ofrecido por el FODA se enmarca a partir de los resultados y usos que se le puede otorgar a la información consolidada en la herramienta. De manera que los interesados en la idea de negocio obtengan un medio para la exploración de nuevas posibilidades para abordar un problema que se genere en la operación; tomar decisiones acordes a las

expectativas del entorno, en su nivel micro y macro; ajuste a las acciones que se realizan al interior del negocio; descubrir dónde se puede realizar cambios en beneficio de la actividad; entre otros.

De acuerdo con García y Cano (2013) el análisis FODA se configura como “una alternativa disponible para el pequeño y mediano empresario, atractiva por sus múltiples beneficios, ya que es fácil de aplicar, es analítica y propositiva, y cuyo único requisito consiste en trabajarla a través de la integración” (pág. 85). Lo expuesto por estas autoras destaca el rol de la técnica para la toma de decisiones en los eslabones más pequeños de la estructura empresarial de un país, así como para las empresas nacientes; reconociendo que los resultados recabados a través de esta sirven para el proceso de toma de decisiones de manera racional y planificada.

2.2.7 Planificación estratégica

La planeación estratégica se define como “el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra” (Chiavenato, 2016, pág. 27). Es la forma en que una empresa diseña y ejecuta acciones que permitan la resolución de objetivos trazados. Ésta se sustenta en análisis y estudios previos que permitan orientar las acciones hacia un escenario de máximo beneficio para la empresa. Según Estolano y otros (2013):

Cualquier decisión en los negocios, tendría que estar basada en una declaración de estrategia, la cual debe contener los objetivos, el alcance y la ventaja competitiva. Es en el alcance donde se contempla a los clientes y oferta, al panorama e integración vertical, así como los límites de cada uno, el enfoque que deben tener y lo que se debe evitar con éstos. (pág. 70)

Dicha aproximación teórica recoge la necesidad de que toda forma de decisión esté acompañada de un criterio estratégico, el cual derive de las metas planteadas para el proyecto. Consolidando a la planificación estratégica como “una planeación a futuro o a largo plazo, que permita analizar con detalle a la organización y situarla en términos de su ambiente” (García & Cano, 2013, pág. 86). Por tanto, detrás del manejo de un negocio, en cualquiera de sus etapas, debe existir un pensamiento estratégico, que delinee el proceder institucional, para que así la operación se desarrolle de la mejor manera posible, evitando contratiempos y menoscabos ocasionados por imprevistos no contemplados.

Es así que la planeación estratégica señala que “la toma de decisiones tenga claro qué clase de estrategias van a utilizar y cómo las van a adecuar a las distintas alternativas que se van a presentar en la medida que van creciendo o posicionándose en el mercado” (Contreras, 2013, pág. 154).

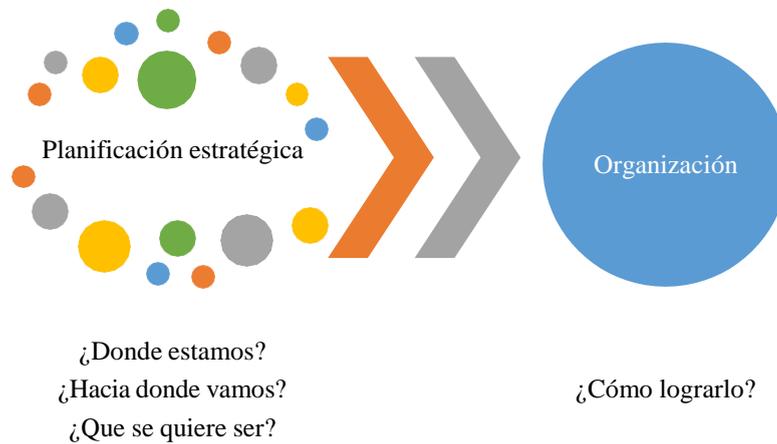


Figura 6. Ámbitos de la planeación estratégica. Fuente: (García & Cano, 2013). Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

De tal manera, la planeación estratégica asiste a las personas que se encargan de tomar las decisiones en una empresa, ya que ofrece un marco propositivo de acciones que, a priori, beneficiarían el porvenir de la compañía. De modo que, para definir un plan de este tipo, se tienen que resolver interrogantes ligadas hacia cuestiones como: la situación actual del negocio; las metas a alcanzar; el crecimiento esperado para los próximos años; o la forma en que se conseguirán los propósitos esbozados.

Siendo la presentación de herramientas de análisis respecto al entorno de la empresa, sus proyecciones financieras, o su detalle técnico, un componente esencial para la dinámica planificadora, ya que a partir de esta información se diseñan las estrategias que mejor se adapten al contexto interno y externo advertido.

2.2.8 Proceso de cultivo de arroz

El arroz es un cultivo transitorio que tiene un sinnúmero de variedades que se cultivan alrededor del mundo. Su desarrollo vegetativo puede darse de tres formas: tierras bajas, arroz flotante y de aguas profundas; y tierras altas. La técnica más tradicional es la de cultivo inundado, ya sea por riego artificial o por lluvias. De manera que la profundidad del agua será el factor determinante en torno a la forma de cultivo de la gramínea.

En Ecuador, el cultivo de arroz se da en dos ciclos: invierno, que se da cuando existen lluvias; y verano, cuando pueden funcionar aquellos cultivos que cuentan con sistema de riego.

En cuanto al manejo agronómico del cultivo de arroz, este se desarrolla de la siguiente forma:

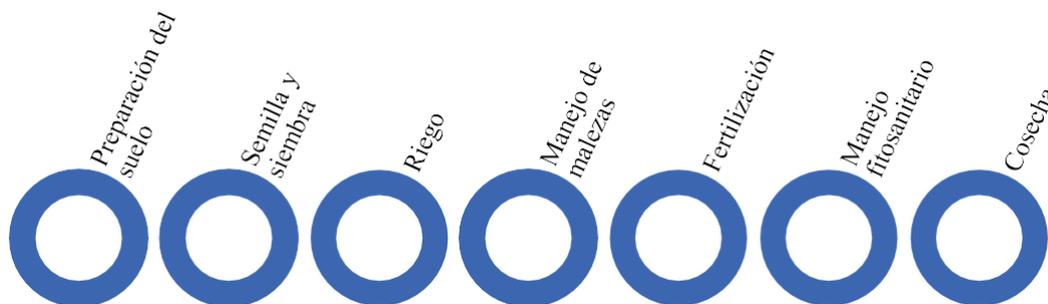


Figura 7. Etapas del cultivo de arroz. Fuente: (INIAP, 2018). Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

La actividad arrocera inicia con la preparación del suelo. Dicha labor se realiza para garantizar los nutrientes y propiedades adecuadas para la proliferación adecuada de los cultivos posteriores. En esta fase se aplican técnicas de arado y rastra, o “fangueo”.

Luego de esto, se procede con la siembra de las semillas, para lo cual se utiliza, en la mayoría de los casos, la técnica al voleo, que consiste en ir lanzando las semillas en el suelo inundado para que estas germinen con el paso del tiempo. La densidad del cultivo dependerá de la cantidad de semillas que se utilicen por parcela. El riego será necesario cuando no se siembre en época de lluvia.

El manejo de malezas es una etapa que se requiere permanentemente en el ciclo de crecimiento y reproducción del arroz. Para esto se emplearán insumos químicos o técnicas específicas para regular la presencia de estos elementos. La fertilización acompañará esta fase, que dispone el uso de fertilizantes y demás cuerpos para coadyuvar con el desarrollo vegetativo de la planta. Similar caso mantiene el manejo fitosanitario. Luego de cumplirse los días necesarios desde la siembra hasta la espiga y crecimiento del grano, se procede con la cosecha de la gramínea. El manejo postcosecha dependerá de que tipo de semilla o grano se quiera conseguir.

El ciclo de producción del arroz varía entre 120 y 140 días desde la germinación hasta su obtención mediante cosecha. No obstante, existen tipos de semillas que pueden alcanzar una maduración completa en menor tiempo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Abonada: Proceso en el cual se dota de abono a la tierra donde se espera realizar un cultivo o donde ya existe un sembrío.

Agroindustria: Según Fletes (2006) este vocablo “se refiere a un constructo social e histórico regional, es decir al conjunto de procesos y relaciones sociales de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos en diferentes escalas espaciales” (págs. 97-98). En su encadenamiento, involucra al eslabón más ‘pequeño’ del sistema, como puede llegar a ser el peón agricultor; pasando por las empresas, el Estado y los consumidores.

Arboleo: Lanzar el arroz con la mano para su siembra en las parcelas inundadas. La técnica de siembra conocida es “Al voleo”, donde su adaptación coloquial ha establecido el término “arboleo”.

Arenilla: Variedad de semilla de arroz introducida por el INIAP en 2017. Cuenta con alta resistencia a enfermedades y presenta un rendimiento promedio de 5,02 toneladas por hectárea al año.

Arroz paddy: Según Canessa (2014) este término se utiliza para describir “el arroz que viene desde el campo después de ser cosechado” (pág. 1). Es decir, es el producto tal como se obtuvo desde la planta, luego de haberlo secado, sin haber pasado por un proceso transformador, que puede consistir en el descascarillado o el pilado. Es la forma en la que los agricultores comercializan su cosecha debido a que, en su mayor parte, no cuentan con la capacidad instalada para transformar la materia prima.

Arroz SFL-09: Semilla de arroz de grano largo, con alta productividad y tolerante a enfermedades y plagas. Es pensado como arroz de tipo gourmet en su cosecha.

Bienes agrícolas: En un sistema económico se producen bienes y servicios, los cuales provienen de un proceso productivo en particular. Dentro del grupo de bienes, se reconocen bienes provenientes de la actividad primaria y de la manufacturera. En el primer caso, trata de aquellos que se obtienen desde la agricultura, pesca o minería, configurándose como materias primas. Mientras que, su contraparte articula a los que derivan de procesos transformadores o industrializados, que hacen uso de los primarios como insumos.

Capital de trabajo: En el estudio financiero se congregan una serie de conceptos que aluden de manera integral esta dimensión. Uno de estos corresponde al capital de trabajo, que es definido como “los recursos que una empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones sin contratiempos” (Riaño, 2014, pág. 87). De forma que es un agregado financiero que indica el monto de dinero y recursos que una operación económica requiere para la dotación de bienes y servicios ofrecidos por una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Carvajal: Tipo de semilla de arroz no certificada por el INIAP que se comercializa a la interna del cantón.

Chulqueros: Agentes de la sociedad que ofrecen acceso a financiamiento informal, debido a que se realiza fuera de la actividad legal de intermediación financiera. Permiten a los agricultores y a cualquier interesado obtener recursos económicos sin mayores trabas, pero con tasas de interés y plazos variables.

Comercialización: Este proceso consiste en “la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa” (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017, pág. 92). Es la forma en que las empresas o establecimientos se aproximan al mercado para colocar sus bienes y servicios de forma que los consumidores adquieran los mismos. Dentro de esta dimensión, se desprende la comercialización agrícola que alude a la forma en que los bienes primarios se trasladan desde su zona de cosecha hasta una plaza de intercambio o mercadeo.

Cosechadora: Maquinaria utilizada para cosechar los cultivos de arroz en las parcelas destinadas para este fin.

Costalillo: Se refiere a un tipo de saca que comprende un peso aproximado a 110 libras de arroz paddy, generalmente. Se diferencia de la saca normal de 220 libras.

Costos administrativos: “Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa” (Vallejos & Chilingua, 2017, pág. 9). Agrupan los gastos incurridos por la tarea de oficina y administración.

Costos operativos: También denominados costos de operación o producción, se refieren a todos aquellos rubros de gastos que genera una actividad productiva en su afán

de obtener bienes y servicios. Entre los que suelen ser más representativos se tienen a la mano de obra directa, compra de insumos, alquileres, etc.

Cultivos tecnificados: Un área de cultivo que incorporar diversas tecnologías y soluciones para aumentar los procesos productivos y la eficiencia de estos. Generalmente involucran aspectos ligados al sistema de riego, control de enfermedades, aplicación de fertilizantes, etc.

Espigas arroz vano: La espiga es la parte de la planta que aparecen a lo largo de un tallo. Donde se agrupan los granos de plantas gramíneas como el arroz o el trigo. Por su parte, la espiga de arroz vano o el vaenamamiento en el arroz es una enfermedad que afecta a las espigas del arroz, provocando que la semilla contraiga granos afectando su calidad y tamaño.

Fangueada: Preparación del suelo inundado para sembrar plantas que crecen en este entorno, como el arroz. Se utilizan maquinarias o animales para remover el suelo.

Fitosanitario: Según la Real Academia Española (2020) el concepto de fitosanitario establece “todo lo perteneciente o relativo a la prevención y curación de las enfermedades de las plantas” (pág. 1). Es un adjetivo utilizado para referirse a aquellos productos o procesos empleados para socorrer los cultivos en aras de disminuir el riesgo inherente a la ocurrencia de plagas y enfermedades. De manera tal, un herbicida o un plaguicida se considera un producto fitosanitario. La actividad agrícola es quien hace uso extensivo de este recurso en su labor.

Gramínea: Este término agrupa a las plantas que tienen un porte herbáceo con tallo cilíndrico, que en su fase de crecimiento vegetativo presenta varias ramificaciones tallos de donde sale hojas con vainas que es donde se integra el fruto en forma de espiga o racimo (Demagnet & Cantero, 2012).

Granos negros: Enfermedad también conocida como manchado del grano de arroz que provoca un cambio sobre la calidad fisiológica de la semilla. Puede provocarse por la presencia de moluscos en las parcelas de cultivo. Sus efectos merman la productividad. El uso de fungicidas puede contribuir con el control de este problema.

INIAP 11: Variedad de semilla de arroz certificada que asegura la pureza y buena germinación de la planta. Es una variedad pensada para cultivo seco y fue presentada en 1984 evaluada en zonas como Quevedo y Vines.

Insumos: Productos o mercancías que intervienen para la elaboración o fabricación de un producto terminado. Agrupa a un sinnúmero de recursos que se utilizan para llevar a cabo la tarea agrícola.

Intermediario: Agente económico que participa en la cadena de comercialización en un punto medio entre el productor y el consumidor o mayorista.

Macollamiento: Etapa de crecimiento de la planta en la que la mata engrosa su tamaño.

Malezas: Conjunto de plantas o hierbas que crecen de manera indeseable en una superficie de tierra. Se presenta de forma silvestre en los cultivos, pudiendo agravar su desarrollo vegetativo.

Piladora: La actividad de producción de determinados productos agrícolas requiere de un proceso de almacenamiento y transformación que sea capaz de acaparar la cosecha generada por los sujetos que se desenvuelven en el sector. En tal sentido, el arroz, como uno de los cereales más producidos en el mundo, precisa de un establecimiento conocido como ‘piladora’ que es donde se receiptara la cosecha, para luego secarla y almacenarla. De ahí en más, según señalan Aguilar y Cañizares (2016), deviene la limpieza, descascarado, separado, pulido, blanqueamiento, clasificación, ensacado, almacenado y distribución. Todos los pasos realizados por empresas de este tipo.

Poderoso/a: Variedad de semilla de arroz que cuenta con 82 a 92 días de floración, y de 115 a 125 días de cultivo. Es de grano largo y blando.

Proceso productivo: La definición de este término se enmarca dentro del esquema de las ciencias económicas como “el conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos” (Mayorga, Ruiz, & Moyolema, 2015, pág. 7). Es la forma mediante la cual se configuran las actividades productivas y sus mecanismos para la obtención de bienes y servicios. Es una convergencia entre insumos y factores de la producción que permiten crear riqueza.

Productividad agrícola: El concepto de productividad es utilizado intensivamente en la labor empresarial desarrollada en un sistema económico. De acuerdo con Carro y González (2012): “implica la mejora del proceso productivo. La mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos” (pág. 1). Por tanto, es un indicador de eficiencia, ya que mide la

capacidad que posee un proceso para generar réditos, generalmente medidos por volumen de bienes y servicios. En el caso particular de la agricultura, la productividad se entiende por los rendimientos de los cultivos, los cuales se estiman a partir de la cantidad de quintales o toneladas recolectados a partir de la superficie cosechada del producto. En tal sentido, una mayor productividad indica una mayor competitividad.

Puya: Raíz de la planta de arroz. Es un término utilizado en zonas rurales para referirse al instante en el que el arroz, luego de ser remojado un día bajo el agua, brota su raíz.

Secadora: Equipo para coadyuvar al proceso de secado de los granos de arroz, ya sea para semilla o pilado.

Taxonomía agrícola: Es una rama de las ciencias biológicas que recurre al estudio de los seres vivos, en torno a sus propiedades, para llegar a un sistema de clasificación, denominación y definición de las especies o variedades que comprenden cada grupo.

Tendal: Contrapiso de cemento para secar el arroz aprovechando la luz solar.

Uso de suelo: Término que se utiliza para identificar las actividades que los agentes productivos realizarán sobre una parcela de tierra o superficie a su haber.

Valor agregado: Desde un punto de vista económico, el valor agregado atañe a “el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción” (Riveros, 2014, pág. 3). En otras palabras, es la incorporación de una cifra monetaria a su valorización. El aumento, en regla general, se obtiene a partir de la transformación productiva de una mercancía, considerada materia prima o insumo, para obtener un producto elaborado. Para citar un ejemplo, se menciona el caso de la cosecha de cacao, que, al ser transformada, se puede fabricar chocolate. Con lo cual, el chocolate tendría valor agregado.

Zarandeo: Es el proceso mediante el cual se realizan labores para desbrozar y clasificar los granos de arroz, para separar aquellos que cumplan con las características de tamaño, grosos y demás cualidades. Generalmente se emplean máquinas para las zarandas.

2.4 MARCO LEGAL

Requisitos para constituir una empresa

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento 151 con fecha al 28 de febrero del 2020, establece un marco normativo, según indica su artículo número 1, para incentivar y fomentar el emprendimiento en Ecuador, así como la innovación y desarrollo tecnológico. Su énfasis recae en promover la cultura emprendedora entre la sociedad, permitiendo la constitución de nuevas formas de empresa y nuevas fuentes de financiamiento. Entre los objetivos de la ley se mencionan los siguientes:

a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación; b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos; c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores; e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo. (Ley de Emprendimiento, 2020, pág. 5)

Esta ley, aparentemente, se constituye como un apoyo para el desarrollo de nuevas empresas en el Ecuador. Especialmente al considerar el concepto de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) que se articula como un “Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas” (Ley de Emprendimiento, 2020, pág. 6). De manera que esta forma SAS se configura como una opción predilecta para aquellas personas que desean instaurar una empresa, ya que otorga facilidades para su constitución, operación y disolución. Con esto presente, en este apartado se detallan los pasos a seguir para conformar un establecimiento bajo este esquema normativo.

Requisitos para constituir una SAS:

- Firma electrónica del accionista
- Reserva de la denominación
- Escritura
- Nombramientos

- Petición de inscripción (Tipo de solicitante, nombres completos, cédula o pasaporte, correo, entre otros)
- Copia de cédula o pasaporte.

Pasos para constituir una SAS:

1. Crear reserva de denominación
2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.
3. Envíe a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente los documentos obligatorios
4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de SAS. Se enviará un correo electrónico al solicitante.
5. Se revisará el trámite del solicitante, permitiendo la interacción entre las partes para subsanar inconvenientes en los documentos. De no existir problemas, se procede con las inscripciones de contrato y de los nombramientos.
6. Se comunica al solicitante vía correo electrónico la finalización del proceso y toda la información respecto a la nueva compañía.

Cumpliendo con los requisitos y siguiendo con los pasos antes descritos, se constituye la compañía bajo el régimen SAS. Lo cual otorga cierta agilidad a la conformación de una microempresa. Siendo uno de los beneficios que prevé la ley, la oportunidad para que la empresa sea sujeta a fuentes de financiamiento externa, favoreciendo su operación e inversión.

Reglamento de piladoras y procesadoras de arroz

Respecto al contexto para la comercialización de arroz, es preciso resaltar la existencia del Reglamento de Piladoras y Procesadoras de Arroz expedido mediante Registro Oficial No. 864 con fecha de 18 de octubre del 2016. Este documento establece una serie de lineamientos que buscan establecer un esquema claro para el funcionamiento de la actividad compra y venta de arroz en el país.

De manera que en el artículo 1 del texto reconoce que toda empresa que busque interceder en la dinámica de pilado y procesamiento de arroz, debe, primero, presentar a la Dirección Provincial correspondiente los siguientes documentos: Certificado de Registro; Cambios de Propietario; Cambio de Razón Social; Cambio de Domicilio; Cese Temporal o Definitivo de Actividades.

En el Certificado de Registro se especificará la siguiente información:

- Nombre de la empresa;
- Nombre del propietario, administrador y representante legal;
- Indicación del lugar de operación (croquis);
- Detalles de la propiedad, edificios, entre otros donde operará la empresa;
- Determinación del tipo de maquinaria, equipos y demás cuestiones;
- Capacidad máxima de producción y procesamiento;
- Capacidad y número de silos y bodegas para almacenamiento;
- Certificación que acredite que el solicitante es dueño o arrendatario de los activos;
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE);
- Certificado del Registro de la Propiedad;
- Solicitud de Inspección.

Con el cumplimiento de estos puntos, la Dirección Provincial procederá a la revisión de los documentos entregados por los participantes. De ser favorable el proceso, el Director Provincial Agropecuario dictará su resolución.

Cabe mencionar que el Reglamento establece que todas las piladoras y procesadoras deben acogerse a la norma INEN 1234² que establece un mínimo de calidad para el arroz pilado.

Entre otras cosas, el Reglamento dispone los parámetros para el control de los establecimientos contemplados en el mismo. De modo que indica que una vez al año la Dirección Provincial Agropecuaria efectuará un control de datos estadísticos de la producción, en este se investigará acerca de los siguientes puntos:

- El movimiento de ingresos y egresos de arroz en cáscara y pilado;
- La seguridad y prudencia en el manejo de las instalaciones y equipos de la piladora;
- El cumplimiento o incumplimiento de las exigencias legales y reglamentarias;
- Los que el Director Agropecuario determine.

² Norma que establece los requisitos mínimos que debe cumplir cualquier variedad de arroz pilado, destinado para consumo humano.

De igual manera, en el artículo 14 del Reglamento se especifica que las bodegas y en general todo local en que se almacena arroz será objeto de inspección por parte de la autoridad.

Requisitos para el establecimiento y funcionamiento de la piladora

Para el funcionamiento de una actividad de pilado y almacenamiento de arroz se requerirán de los siguientes documentos habilitantes:

a) Permiso de funcionamiento municipal

Este documento es provisto por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la cual se encarga de controlar y vigilar a los establecimientos de distinta índole. Para obtener este permiso se necesitan completar los siguientes pasos:

- Ingresar al sistema del ARCSA.
- Llenar el formulario de acuerdo a la actividad a realizar.
- Obtener el permiso de funcionamiento.
- Generar la orden de pago y cancelar su valor.

Las tarifas por el permiso de funcionamiento dependerán de la actividad seleccionada y la categoría a la que pertenezca. En el caso de la idea de negocio planteada en el presente trabajo, se reconoce una actividad artesanal, que según los Derechos por Permiso de Funcionamiento del ARCSA, correspondería a una tasa anual de US\$ 38,16 aproximadamente.

b) Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Para el otorgamiento del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos del cantón Daule se requiere de los siguientes documentos:

- Copia de cédula de ciudadanía.
- Copia del Impuesto Predial Municipal y Bomberil actualizado.
- Copia completa y actualizada del RUC o RISE

Esta información debe ser entregada en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos de Daule.

c) Pago de predios urbanos

La propiedad donde se espera edificar el galpón para el almacenamiento de arroz paddy debe estar al día en el pago de predios urbanos, para que cualquier permiso o documento habilitante pueda ser tramitado favorablemente. Este pago se puede realizar en las dependencias del Municipio de Daule.

d) Licencia ambiental

En la Ley de Gestión Ambiental expedida en el Registro Oficial Suplemento 418 con fecha del 10 de septiembre del 2004, se aborda el campo de los permisos que requiere una empresa o establecimiento, de cualquiera naturaleza, para poder realizar actividades que mantengan un impacto sobre la naturaleza. Puntualmente, en el artículo 19 se indica que:

Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental cuyo principio rector será el precautelatorio. Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo. (Ley de Gestión Ambiental, 2004, pág. 4)

e) Permiso de Uso de Suelo cantón Daule

Para realizar alguna actividad comercial en el cantón Daule se requiere del permiso de la autoridad municipal, la cual permitirá a los agentes de la sociedad civil incursionar en el desarrollo de las tareas productivas, comerciales o de servicios que se planteen. Este permiso se obtiene mediante Solicitud de Factibilidad de Uso de Suelo dirigida al GAD de Daule, Dirección de Desarrollo Territorial.

En la solicitud se especifican datos inherentes al propietario, como nombre, cédula, correo y número de contacto. A su vez, se tiene que declarar las características del predio sujeto a reglamentación, describiendo la zona, lotización, código catastral, manzana, etc. Finalmente, se tiene que indicar la actividad económica a realizar. De no contar con este permiso de uso de suelo, las personas se pueden enfrentar a una multa por incumplimiento.

Ordenanza que regula la Aplicación del Manejo, Control y Seguimiento Ambiental en el cantón Daule

El 16 de enero del 2015 se expidió en la Gaceta Oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Daule la Ordenanza que regula el manejo y control ambiental en la localidad. En la cual se establece que:

Las disposiciones contenidas en la presente ordenanza, se fundamentan en la identificación y evaluación de impactos y riesgos ambientales, así como en el cumplimiento de la normativa ambiental aplicable, como requerimiento para la viabilidad ambiental de los proyectos, obras o actividades; y, en general, de toda acción que suponga o genere impactos negativos o riesgos ambientales, sea que estas se encuentren en funcionamiento o por iniciarse en el cantón Daule. (GAD Daule, 2015, pág. 2)

En el artículo 41 de la ordenanza en cuestión, se prohíbe el funcionamiento de piladoras de arroz en el área urbana del cantón Daule y en la parroquia Satélite La Aurora. Por otro lado, en el artículo 43 se establece que las piladoras deberán disponer de un área específica para el almacenamiento temporal del tamo, del polvillo y cenizas, las cuales deberán ser cerradas y con techo para evitar la dispersión de material articulado y el contacto con el agua. Asimismo, en el artículo 44 se prohíbe arrojar los desechos de la cáscara de arroz y otros derivados de los sembríos a las riberas de los ríos, cuerpos de agua y en otros lugares que pueda dispersarse en el aire.

Solicitud de Permiso de Construcción

Para propósitos del negocio, se requerirá la edificación de un galpón que servirá para almacenar el arroz paddy. Asimismo, se dispondrá de un área o piso amplio en la que se secará el arroz para su posterior ensacado.

Para este tipo de obras, el GAD de Daule exige a las personas naturales o jurídicas un permiso de construcción que se solicita en la Dirección de Desarrollo Territorial del Municipio. Dicha solicitud contendrá información respecto al propietario, responsable técnico de la obra, profesional responsable de los diseños, datos del precio, y materiales de construcción (ver anexo 1).

Entre los requisitos técnicos inherentes a la solicitud del permiso de construcción, se mencionan los siguientes:

- Tasa de trámite por servicios administrativos;
- Copia del pago del impuesto predial;
- Tasa por Servicio de Permiso de Construcción emitida por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Daule;
- Solicitud de permiso de construcción con firma original del propietario y responsable técnico de la obra.
- Dos juegos de planos arquitectónicos escala 1:50, con firma original del propietario y responsable técnico de la obra (arquitecto o ingeniero civil).
- Dos planos estructurales con firma original del propietario y responsable técnico de la obra, Carta de Responsabilidad Técnica del Diseño Estructural otorgada por un ingeniero civil notariada y la memoria del cálculo estructural.
- Dos planos sanitarios, dos planos eléctricos.
- Formulario gratuito del INEC.
- CD que contenga planos digitales AUTOCAD
- Copia de cédula de ciudadanía, certificado de votación del propietario y profesional responsable técnico.
- Copia de RUC y nombramiento de representante legal.
- Escritura de dominio inscrita y catastrada.
- Certificado Resumen del Registro de empleador emitido por el IESS.
- Póliza de Seguro a favor de terceros (de ser necesario).
- Estudios de suelo (de ser necesario).
- Carta de Responsabilidad por movimiento de tierra y muros de contención (de ser necesario).
- Levantamiento topográfico del terreno con coordenadas (de ser necesario).

Entidades que regulan el almacenamiento del arroz

El arroz como producto se encuentra sujeto al control de distintas entidades gubernamentales, las cuales se articulan de acuerdo a varias dimensiones de regularización de la actividad de producción y comercialización. Entre estas se tiene el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Servicio de Rentas Internas (SRI), Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AgroCalidad), Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), entre otras. Algunas de las instituciones actúan en función de cuestiones específicas, como

suele ser el caso de la SENAE o la Policía Nacional que abordan el problema del contrabando de la gramínea puntualmente.

El MAG, por su parte, con sus técnicos y personal administrativo se encarga de hacer respetar la normativa inherente a los precios de venta del arroz, calidad, suciedad, etc.; la cual establece un mínimo que deben pagar las piladoras, así como grado de humedad, entre otras cuestiones técnicas. En el Acuerdo Ministerial No. 047 se estipula el precio de venta de la saca de arroz. Mientras que en el Acuerdo Ministerial No. 175 se establece el reglamento para el funcionamiento de las piladoras y comercializadoras.

Norma INEN 186

Esta norma dispone los requisitos que debe cumplir el arroz paddy para que este sea apto para el consumo humano. El grano puede ser clasificado en distintas clases, las cuales dependerán de la longitud del mismo y la mezcla con otras variedades. Asimismo, se estipula las condiciones de humedad e impurezas presente en las cosechas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se detallan los aspectos metodológicos que delinearon la investigación alrededor de la temática establecida para el plan de negocio para la comercialización de arroz paddy en el recinto La Beldaca. En este sentido, se identifica el enfoque, métodos, alcances, diseños y tipos de fuentes de información utilizadas para la recolección de datos.

3.1 Tipo de investigación

El estudio prosigue un enfoque cuantitativo, en tanto recoge aspectos referentes a la problemática de estudio partiendo de una “lógica y proceso inductivo. Comprendiendo el fenómeno que se estudia” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 8). De manera que esta aproximación sirvió para conocer el contexto relacionado con la comercialización de arroz en la localidad delimitada y la problemática que atraviesan los productores de la gramínea.

Por otro lado, se define un tipo de investigación descriptiva y de campo. La primera alude a la forma en que el estudio se desarrolla en torno a la especificación de características y propiedades inherentes a las variables de análisis, las cuales, para este caso, se definen por los actores de la cadena de valor del arroz y el escenario de producción y comercialización de arroz en el recinto La Beldaca. En segundo lugar, el estudio de campo sirvió para indagar al respecto del contexto de la actividad arrocera entre las familias de la localidad, identificando los problemas que se dan en las distintas etapas de la tarea agrícola. Asimismo, permitió conocer los factores que intervienen en la dinámica productiva arrocera.

De igual manera, se especifica que el diseño de la investigación es transversal y no experimental. Según Hernández y otros (2017) los diseños transversales mantienen el “propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 154). De tal forma, este planteamiento manifiesta que la recolección de datos está dada para el momento de realización del estudio de campo respectivo. Por otro lado, la arista no experimental desconoce la necesidad de manipular deliberadamente las variables de estudio, puesto que solo se analizarán en su contexto natural.

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para propósitos del trabajo, se determinó el método de razonamiento inductivo, el cual indica que es “una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 10). A través de este método, se pudo puntualizar al respecto de la problemática que atraviesan los productores arroceros en torno a la cadena de comercialización del producto, para tener un panorama general de la situación del sector.

Por su parte, las técnicas para recolección de información correspondieron a la forma documental de indagación; a la aplicación de encuestas a los productores de arroz en el recinto La Beldaca; y entrevistas no estructuradas dirigidas a representantes de establecimientos de acopio y pilado de arroz en la localidad. Además, se emplearon fichas de observación para recoger aspectos de la competencia en el sector. Estas fichas se utilizaron para identificar aspectos de la actividad de compra y venta de arroz desarrollada por establecimientos en la localidad; de modo que su finalidad es generar un entendimiento in situ del contexto de estudio demarcado por la oferta y competencia del producto. Por otro lado, las encuestas consistieron en la aplicación de un formulario de interrogantes que abordaban dimensiones referentes a la dinámica productiva y de comercialización del arroz en la localidad dauleña. Similar caso con las entrevistas.

La forma en que se ejecutaron las encuestas inició con la determinación del formato de la encuesta (Ver anexo 2). Luego de esto, se realizó una visita al recinto para de manera presencial acudir a las viviendas de los productores de arroz para aplicar el cuestionario respectivo. Una vez concertada la indagación de campo, se tabularon los resultados y se presentaron de manera ordenada y sistemática en próximos apartados del documento.

Tabla 3. Resumen de técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localización
Encuesta	Cuestionario	46 encuestas	Productores de arroz	Recinto La Beldaca - cantón Daule
Documental	Bibliografía	-	Repositorios, bases de datos, estadísticas	-

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Los resultados derivados de las entrevistas provinieron de un cuestionario que abordó cuestiones inherentes a las características de los competidores (Ver anexo 3). Por su parte, las fichas de observaciones tuvieron similar aproximación (ver anexo 4).

3.3 Población y muestra

Partiendo de la delimitación espacial de la investigación, la cual identifica al recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas del cantón Daule como localidad de estudio; y de la temática que abarca la comercialización de arroz paddy, se determina la población objetivo entre los productores de arroz de la zona. Que comprenden la mayor fuerza productiva según rama, según las cifras recabadas.

Tabla 4. Composición de la población productora de arroz del recinto La Beldaca

Indicador	Unidad de medida	Valor
Población La Beldaca	Número de personas	185
Productores de arroz	Número de personas	46
Porcentaje de participación	Porcentajes	24,86%

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Como se aprecia en el recuadro anterior, La Beldaca cuenta con una población aproximada a los 185 habitantes o lo equivalente a 46 familias de 4 personas por hogar. Por su parte, son alrededor de 46 individuos, de diferentes edades, los que se dedican al cultivo de arroz, representando un 24,86% de la población de la localidad. De manera que la población estadística para propósitos del estudio de campo es de 46 sujetos.

Considerando que la población de análisis es finita y baja, se establece un muestreo censal, el cual consiste en aplicar la encuesta respectiva a cada uno de los productores de arroz que residen en el recinto La Beldaca. De manera que no se precisó estimar la muestra mediante formulaciones aritméticas, ya que se dispondrá el cuestionario para el total poblacional delimitado. Dicho de otra forma, la población total de 46 productores de arroz será encuestados, por lo que no se necesita de una muestra.

3.4 Tabulación de encuestas

La recolección de datos a través de las encuestas aplicadas a los productores de arroz en el recinto La Beldaca permitió conocer que dichos individuos presentan un grado de escolaridad baja, ya que apenas un 70% de estos tiene solo cuenta con educación primaria; mientras que un 28% culminaron satisfactoriamente el bachillerato y un 2% son profesionales universitarios. Por otro lado, son todos del género masculino, estando algunos casados y otros solteros. Con esta información preliminar especificada, se

procedo con el análisis de los resultados de las preguntas establecidas en el formato de encuesta.

Pregunta 1: La tierra donde trabaja es:

Tabla 5. La tierra donde trabaja es:

No	La tierra donde trabaja es	Frecuencia	Porcentaje
1	Propia con título	28	60%
2	Propia sin título	5	10%
3	Arrendada	14	30%
4	Otra	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

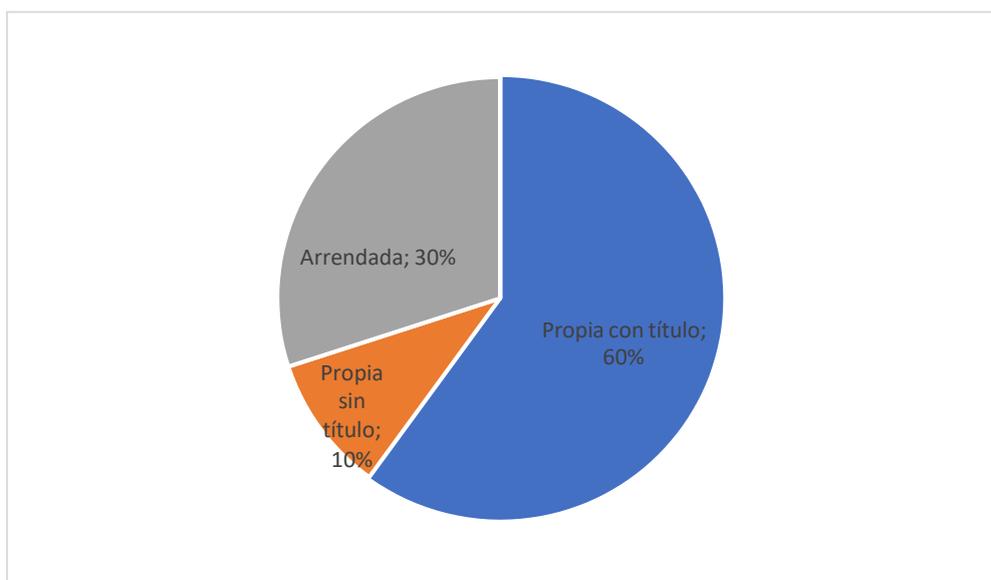


Figura 8. La tierra donde trabaja es.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

Los agricultores consultados trabajan en tierra propia debidamente acreditada, ya que el 60% señaló esta condición como aspecto de su actividad. Por su parte, un 10% labora en tierra de su propiedad, pero sin título respectivo. El restante 30% arrienda parcelas para cultivar el arroz. Lo cual implica la erogación de un costo extra para su labor primaria.

Pregunta 2. – ¿Cuánta superficie de tierra cultiva por ciclo/periodo?:

Tabla 6 ¿Cuánta superficie de tierra cultiva por ciclo/periodo?:

No	Cuánta superficie de tierra cultiva	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 1 cuadra	-	0%
2	Entre 1 y 2 cuadras	23	50%
3	Entre 3 y 5 cuadras	21	45%
4	Más de 5 cuadras	2	5%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

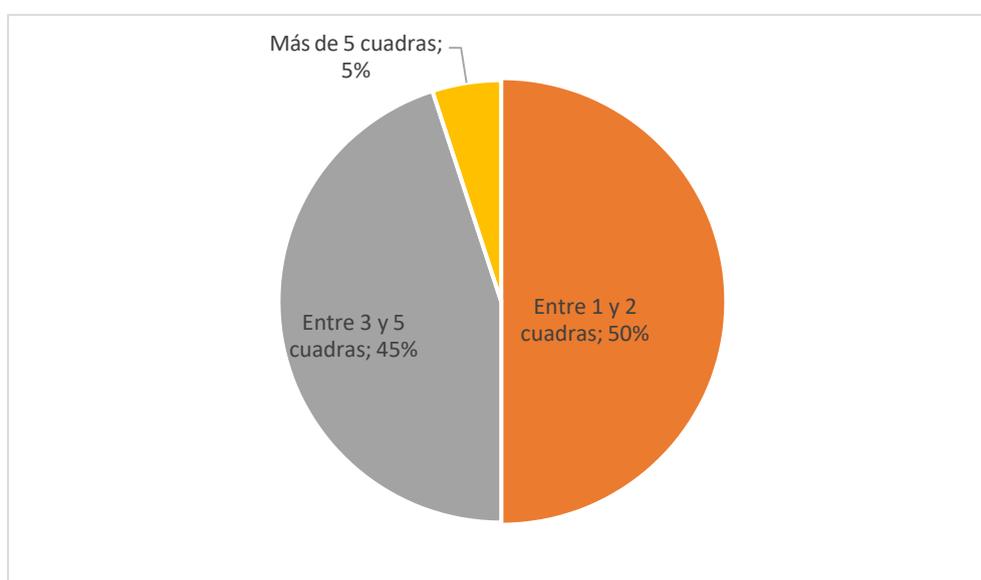


Figura 9. Cuánta superficie de tierra cultiva.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

Respecto al tamaño de las parcelas que los productores en la localidad utilizan, se pudo conocer que la mitad de los encuestados aseguraron labrar tierras que van de 1 a 2 hectáreas (has) de extensión. Un 45% cultiva en un área comprendida entre 3 y 5 has. El restante 5% ocupa más de 5 cuadras de sembríos al momento de llevar a cabo su operación agrícola. Este escenario permite advertir que los productores arroceros de La Beldaca son en su mayoría pequeños.

Pregunta 3. - ¿Cuántas veces al año cultiva arroz?

Tabla 7 ¿Cuántas veces al año cultiva arroz?

No	Cuántas veces al año cultiva arroz	Frecuencia	Porcentaje
1	1 vez	44	95%
2	2 veces	2	5%
3	3 veces	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

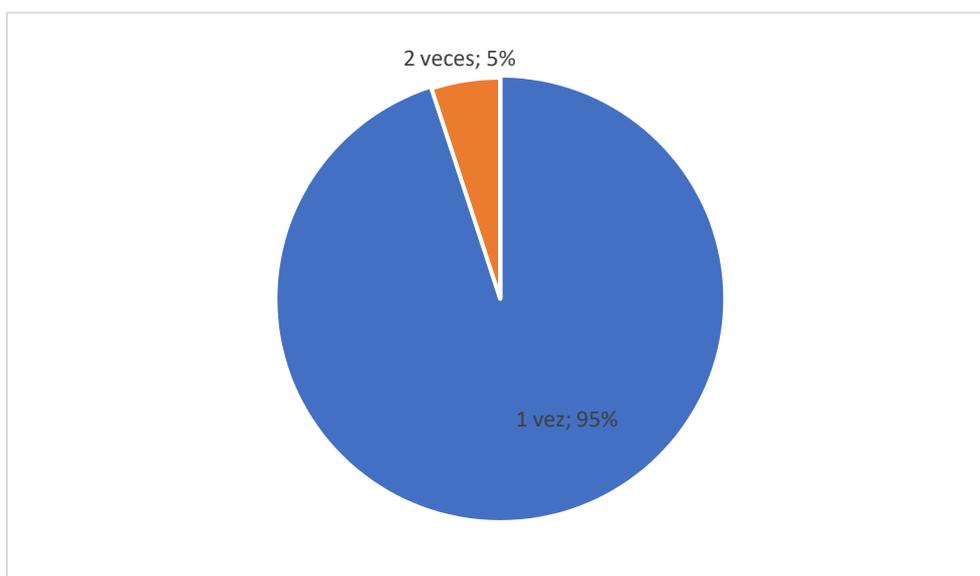


Figura 10. Cuántas veces al año cultiva arroz.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

Los ciclos de cultivo de arroz en Ecuador, de acuerdo a las estaciones climáticas y la presencia de lluvias, permiten que la gramínea se cultive en seco o invierno. No obstante, no todos los agricultores pueden permitirse la oportunidad de sembrar en época seca, porque no cuentan con los sistemas de riego adecuados. De esta forma, en el recinto el 95% de los encuestados aseguró que sólo cultiva una vez 1 al año. Apenas un 5% lo hace 2 veces, lo cual permite deducir que cuentan con el riego necesario para corresponder las necesidades de los cultivos.

Pregunta 4. - ¿En qué mes/es siembra arroz?:

Tabla 8 ¿En qué mes/es siembra arroz?:

No	En qué mes siembra arroz	Frecuencia	Porcentaje
1	Marzo	37	80%
2	Junio	9	20%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

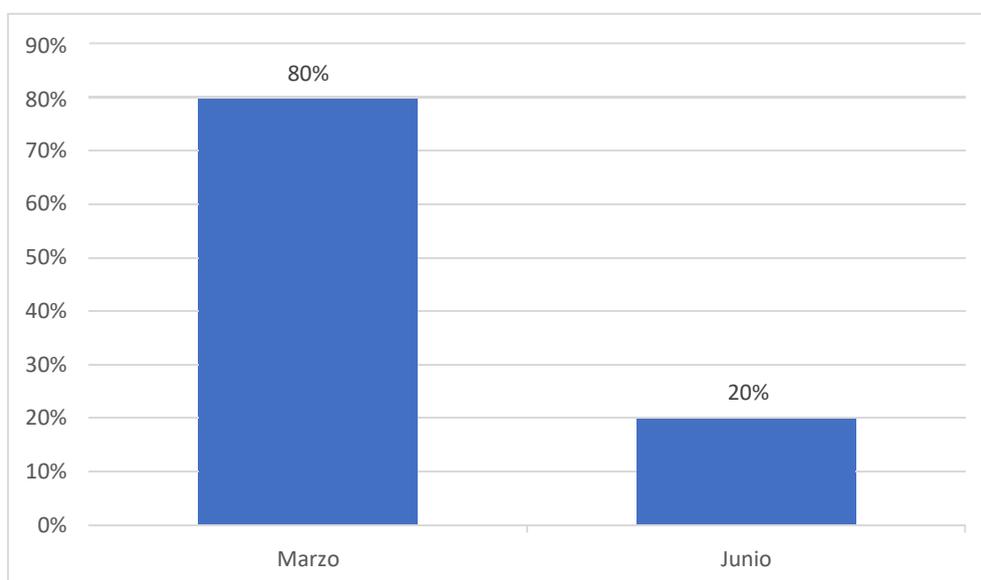


Figura 11. En qué mes siembra arroz.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

El mes predilecto para el cultivo de arroz en La Beldaca del cantón Daule se da desde marzo, esto a causa de las precipitaciones causadas por el invierno, que favorecen la inundación de los campos de manera natural. En tal sentido, el 80% de los productores manifestaron que a partir de este tiempo es cuando prefieren sembrar el cereal; teniendo presente que, para el mes de mayo, aproximadamente, podrán vender su cosecha. Por otro lado, un 20% prefiere sembrar en el mes de junio, debido que cuentan con el agua suficiente para mantener los cultivos durante su ciclo reproductivo. Esto responde a que para la fecha de cosecha podrán posicionar mejor su producto debido a que la oferta para este tiempo es baja.

Pregunta 5. – ¿Cuántas sacas de arroz produce por cuadra?:

Tabla 9 ¿Cuántas sacas de arroz produce por cuadra?:

No	Cuántas sacas de arroz produce por cuadra	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 10 sacas	-	0%
2	11 a 20 sacas	-	0%
3	21 a 30 sacas	14	30%
4	31 a 40 sacas	28	60%
5	41 o más sacas	5	10%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

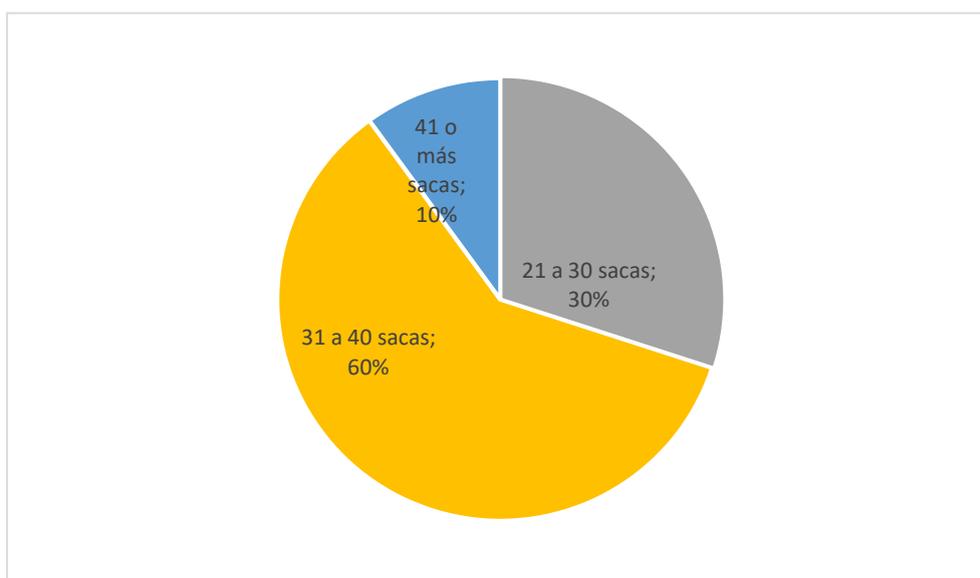


Figura 12. Cuántas sacas de arroz produce por cuadra.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La producción de arroz en el recinto La Beldaca se convierte en una de las principales actividades económicas que realiza su población. El rendimiento de los cultivos pudo conocerse a través de la recolección de información, lo cual arrojó que el 60% mantiene una productividad de 31 a 40 sacas de arroz por cada cuadra sembrada. Un 30% produce una cifra menor, siendo de 21 a 30 sacas por la misma superficie. EL restante 10% se lo atribuye a aquellos productores que son capaces de obtener un rendimiento de 41 sacas y más.

Pregunta 6. – ¿A quién vende normalmente su cosecha?:

Tabla 10 ¿A quién vende normalmente su cosecha?:

No	A quien vende su cosecha	Frecuencia	Porcentaje
1	Intermediarios	46	100%
2	Piladoras	-	0%
3	Industrias	-	0%
4	Otro	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

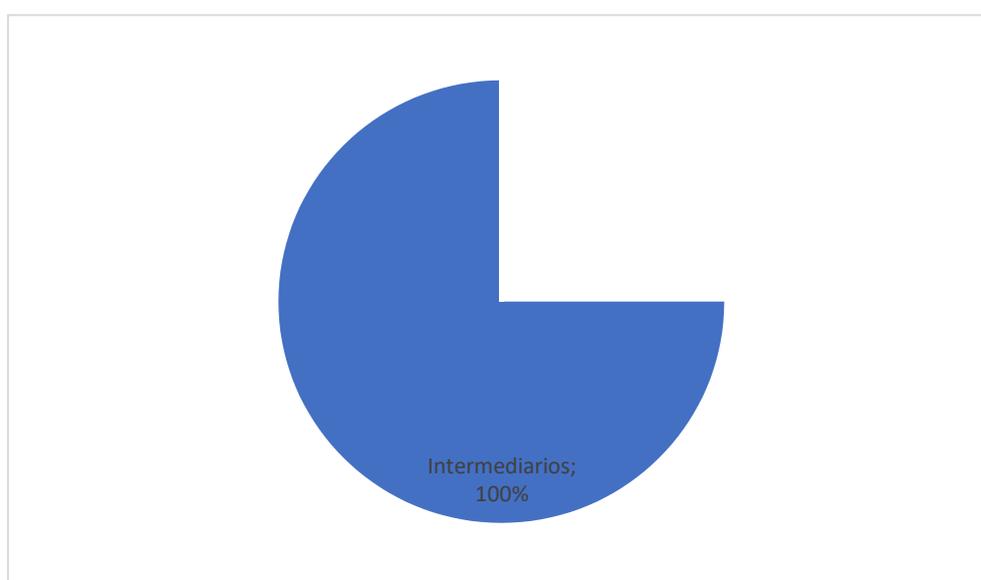


Figura 13. A quien vende su cosecha.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La presencia de intermediarios en la labor agropecuaria de los arroceros en el recinto es total, ya que el 100% de los productores comentaron que es hacia estos agentes donde se destina su cosecha. Esta situación puede deberse a las facilidades de cosecha que ofrecen dichos intermediarios, ya que en la mayoría de los casos prestan su maquinaria para retirar el arroz de los sembríos luego de concretar el precio y volumen de compra entre las partes. Asimismo, es pertinente destacar que los agricultores en la zona no optan por vender directamente a piladoras u otros actores.

Pregunta 7.- ¿Cuál es el principal problema que afecta su actividad?:

Tabla 11 ¿Cuál es el principal problema que afecta su actividad?:

No	Cuál es el principal problema que afecta su actividad	Frecuencia	Porcentaje
1	Plagas y enfermedades	-	0%
2	Inundaciones	-	0%
3	Bajos precios	41	90%
4	Contrabando	-	0%
5	Otro	5	10%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

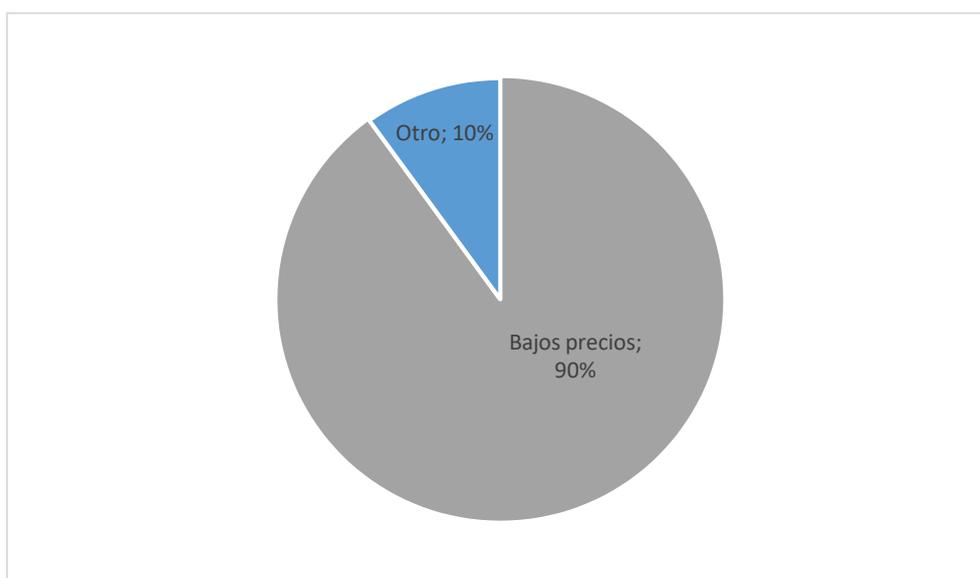


Figura 14. Cuál es el principal problema que afecta su actividad.
Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).
Análisis:

La actividad arrocera y agrícola en general, se enfrenta a una infinidad de problemas que menoscaban sus resultados en torno a la productividad. En lo que respecta a la localidad de estudio, el 90% de los encuestados manifestó que los bajos precios se convierten en la razón principal que atenta contra su labor económica. Según comentarios de uno de los productores, una piladora paga US\$ 24,00 por saca, cuando hace 3 años aproximadamente pagaban entre US\$ 35,00 y US\$ 40,00. Lo cual denota claramente el deterioro sufrido por el subsector primario. Por otro lado, otros de los problemas radican en el costo de los insumos químicos y fitosanitarios utilizados en el cultivo, los cuales son elevados para la rentabilidad obtenida por los individuos.

Pregunta 8. – Recibe apoyos del Gobierno para la producción de arroz:

Tabla 12. Recibe apoyos del Gobierno para la producción de arroz:

No	Recibe apoyo del gobierno para la producción de arroz	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	41	90%
2	Rara vez	5	10%
3	Frecuentemente	-	0%
4	Casi siempre	-	0%
5	Siempre	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

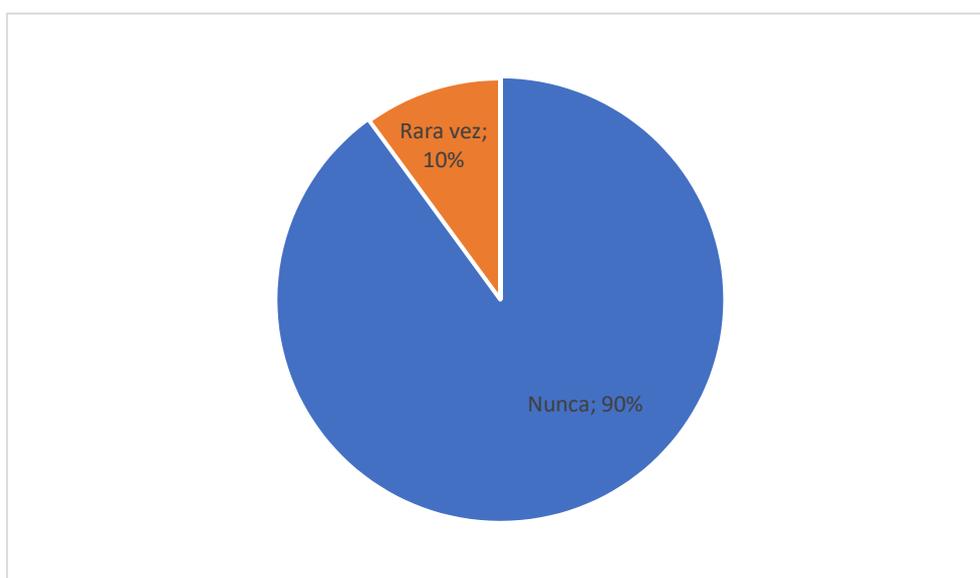


Figura 15. Recibe apoyo del gobierno para la producción de arroz.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La presencia o el apoyo de las autoridades gubernamentales es prácticamente nula en la actividad arrocera en La Beldaca, ya que el 90% de los productores indicaron que dicha asistencia es nula, que el gobierno nunca se ha hecho presente para su beneficio. Apenas el 10% señaló que es rara la vez que algún agente público llega al lugar a prestar su aporte en favor de los arroceros. Este contexto da cuenta de la falta de atención desde el Estado ante la actividad y las familias de la localidad, que está a la par de las inexistentes políticas agrícolas en el país.

Pregunta 9. – ¿Dónde adquiere su capital de trabajo?

Tabla 13. ¿Dónde adquiere su capital de trabajo?

No	Donde adquiere el capital de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
1	Préstamos bancarios	-	0%
2	Capital propio	44	95%
3	Usureros	2	5%
4	Otro	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

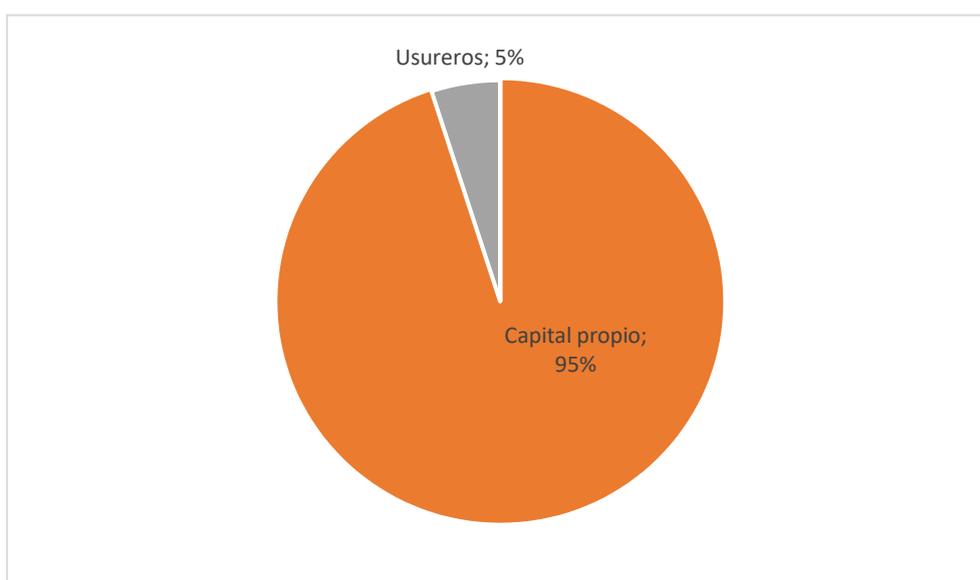


Figura 16. Donde adquiere el capital de trabajo.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La obtención de los recursos económicos para iniciar con la labor agropecuaria es vital para su desarrollo, en tanto permite la cobertura de todos los gastos inherentes a la tarea agrícola. En tal sentido, la encuesta aplicada en el recinto La Beldaca permitió conocer que el 95% de los productores interrogados aseguraron que utilizan fondos propios para gestionar la operación productiva. Mientras que un 5% acude a los denominados chulqueros para financiar sus necesidades de capital. Esto permite colegir en que al ser la mayoría pequeños productores, el flujo de dinero inicial no es elevado, relativamente hablando, por lo que no precisan de un prestamista externo para llevar a cabo sus actividades.

Pregunta 10. - ¿Dónde adquiere la semilla para la cosecha de arroz?

Tabla 14. ¿Dónde adquiere la semilla para la cosecha de arroz?

No	Donde adquiere la semilla para cultivar	Frecuencia	Porcentaje
1	Negocio grande	5	10%
2	Negocio mediano	32	70%
3	Negocio pequeño	9	20%
4	Otro	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

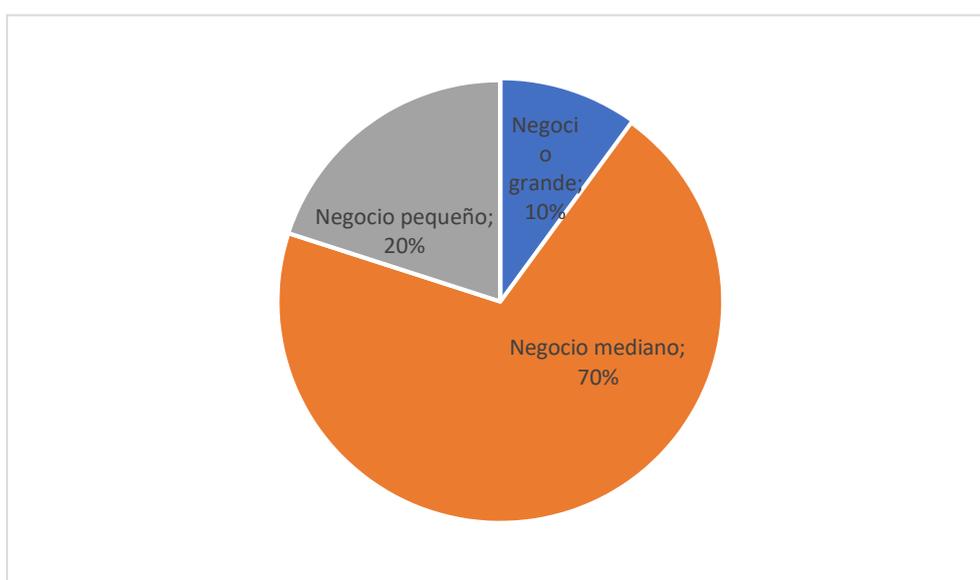


Figura 17. Donde adquiere la semilla para cultivar.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La utilización de semillas para sembrar los cultivos proviene en su mayor parte de negocios considerados medianos por la extensión de cultivos que posee y la calidad de la semilla certificada que ofrecen al público. Es así que el 70% de los productores encuestados indicaron que obtienen este insumo de establecimientos de este tipo que existen en zonas aledañas al recinto. Por su parte, un 20% prefiere adquirir las semillas de negocios pequeños, que agrupan a los productores que no realizan un proceso de clasificación de la semilla y no garantizan la calidad; también pueden denominarse “semillas artesanales”. Apenas un 10% compra sus semillas en negocios grandes, donde el costo del insumo es mayor pero su calidad es garantizada. La empresa Agripac se cataloga en esta categoría.

Pregunta 11.- ¿A qué precio adquiere la saca de semilla de arroz?

Tabla 15. ¿A qué precio adquiere la saca de semilla de arroz?

No	A qué precio adquiere la saca de semilla de arroz	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de \$40	-	0%
2	Entre \$41 a \$50	-	0%
3	Entre \$51 a \$60	46	100%
4	Más de \$61	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

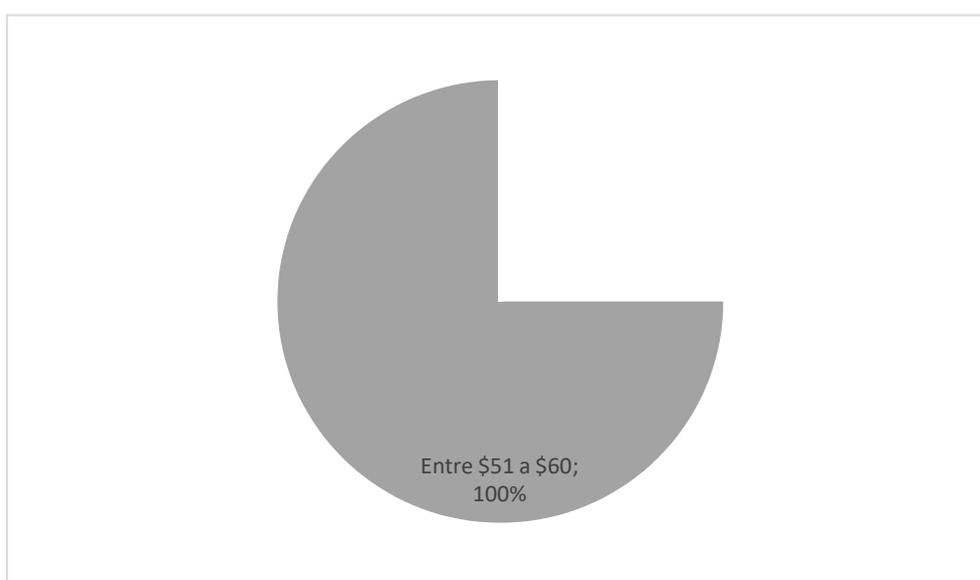


Figura 18. A qué precio adquiere la saca de semilla de arroz.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La compra de semillas mantiene un nivel de precios equilibrado para todos los casos y para toda la extensión del recinto, según lo que se evidenció a través de las encuestas. Es así que el 100% de los productores manifestaron que compran este producto a un valor que va desde los US\$ 51,00 a US\$ 60,00. El precio varía según la calidad de la semilla y entre proveedor. Pero lo pagado por los agricultores juega en ese umbral. Cabe destacar que la saca equivale a un saco de 220 libras.

Pregunta 12.- ¿A qué precio adquiere el costalillo de semilla de arroz?

Tabla 16. A qué precio adquiere el costalillo de semilla de arroz

No	A qué precio adquiere el costalillo de semilla de arroz	Frecuencia	Porcentaje
1	\$37-\$39	18	39%
2	\$34-\$36	17	37%
3	\$31-\$35	8	17%
4	\$28-\$30	3	7%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

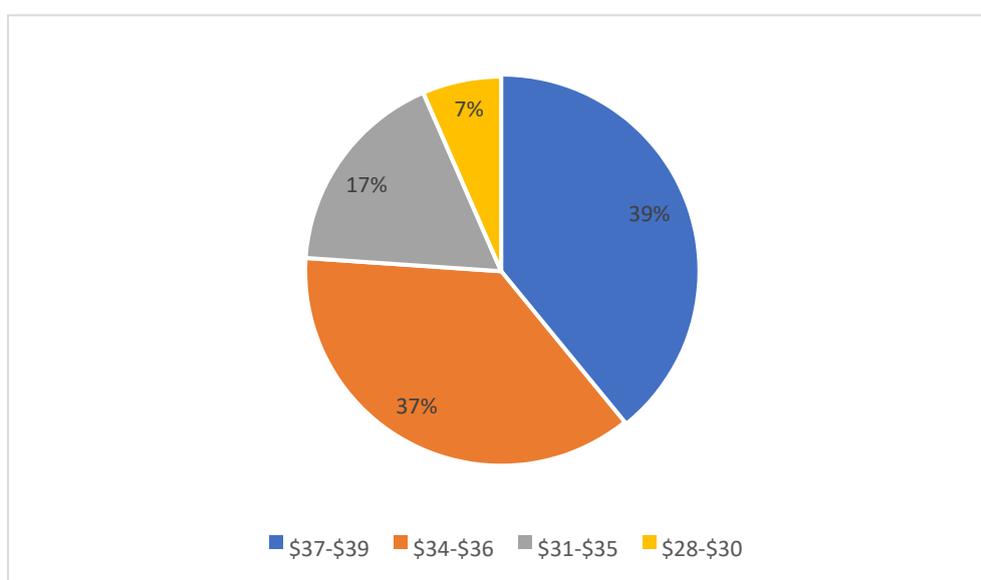


Figura 19. A qué precio adquiere el costalillo de semilla de arroz.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

El costalillo de arroz se refiere a una presentación de semilla equivalente a 110 libras o la mitad de una saca de semilla. Según la información facilitada por los productores, la mayoría de esta compra en costalillos el insumo, mientras que otros optan por la saca. En lo que concierne al precio que pagan por costalillo, los encuestados indicadores que pagan menos de US\$ 40,00 por este producto; lo cual resulta lógico al considerar que es la mitad del volumen de una saca de semilla. El precio pagado por esta presentación se concentra principalmente entre US\$ 37,00 y US\$ 39,00. Seguido de un valor de US\$ 34,00 y US\$ 36,00. Apenas un 7% de los encuestados asegura conseguir el insumo a un precio menor o igual a US\$ 30,00.

Pregunta 13.- ¿Cuántas sacas de semilla adquiere por cada cosecha?

Tabla 17 ¿Cuántas sacas de semilla adquiere por cada cosecha?

No	Cuántas sacas de semilla adquiere por cosecha	Frecuencia	Porcentaje
1	1 a 5 sacas	32	70%
2	6 a 10 sacas	14	30%
3	11 a 20 sacas	-	0%
4	Más de 21 sacas	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

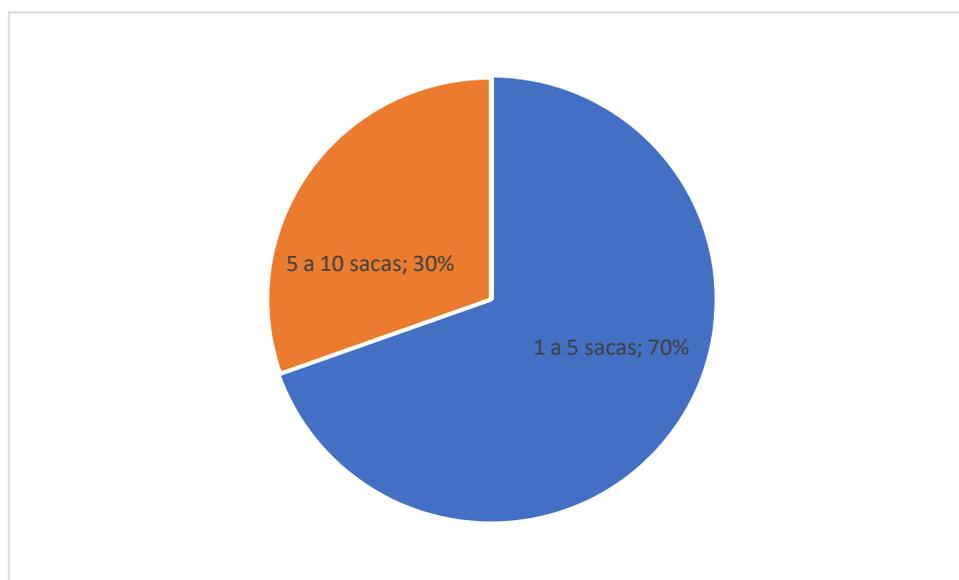


Figura 20. Cuántas sacas de semilla adquiere por cosecha.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La compra de semillas está en función de la extensión de tierra que se trabaje y la técnica de sembrado ‘al voleo’ que usen, de ahí que al reconocer que los productores de arroz en el recinto son en su mayoría pequeños, el 70% de estos supieron señalar que en cada ciclo de cultivo adquieren lo equivalente a entre 5 y 10 sacas. Mientras que el restante 30% ocupa entre 1 y 5 sacas de semillas de arroz para su tarea agrícola.

Pregunta 14.- ¿Qué aspectos considera relevantes a la hora de compra la semilla?

Tabla 18 ¿Qué aspectos considera relevantes a la hora de compra la semilla?

No	Qué aspectos considera relevantes a la hora de comprar semilla	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	39	85%
2	Calidad	7	15%
3	Crédito	-	0%
4	Todas las anteriores	-	0%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

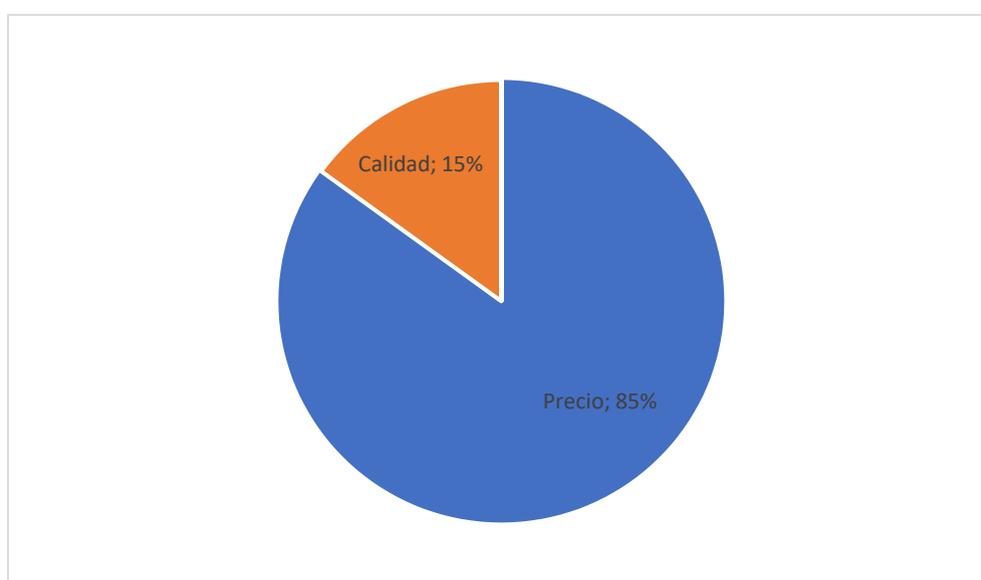


Figura 21. Qué aspectos considera relevantes a la hora de comprar semilla. Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

A la hora de comprar semillas para sembrar el arroz en las parcelas, los agricultores toman más en cuenta el precio del insumo antes que cualquier otro factor. De ahí que el 85% de ellos indicara esta cuestión como aspecto principal detrás de su preferencia de compra. La calidad, por su parte, acapara la preferencia del 15% de los restantes encuestados. En muchos de los sentidos, la calidad va ligada al precio, más cuando se trata de semillas certificadas de la gramínea. Esto también está en concordancia con el rendimiento y resistencia de las plantas que se cultiven. De modo que el precio, al fin y al cabo, será el que determine la rentabilidad final de la cosecha.

Pregunta 15.- ¿Cuál de los siguientes tipos de semillas usted compra?

Tabla 19 ¿Cuál de los siguientes tipos de semillas usted compra?

No	Cuál de los siguientes tipos de semilla compra	Frecuencia	Porcentaje
1	INIAP 11	-	0%
2	Arroz SFL - 09	28	60%
3	Arroz SFL - 11	-	0%
4	Arenilla	9	20%
5	Poderoso	5	10%
6	Carvajal	5	10%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

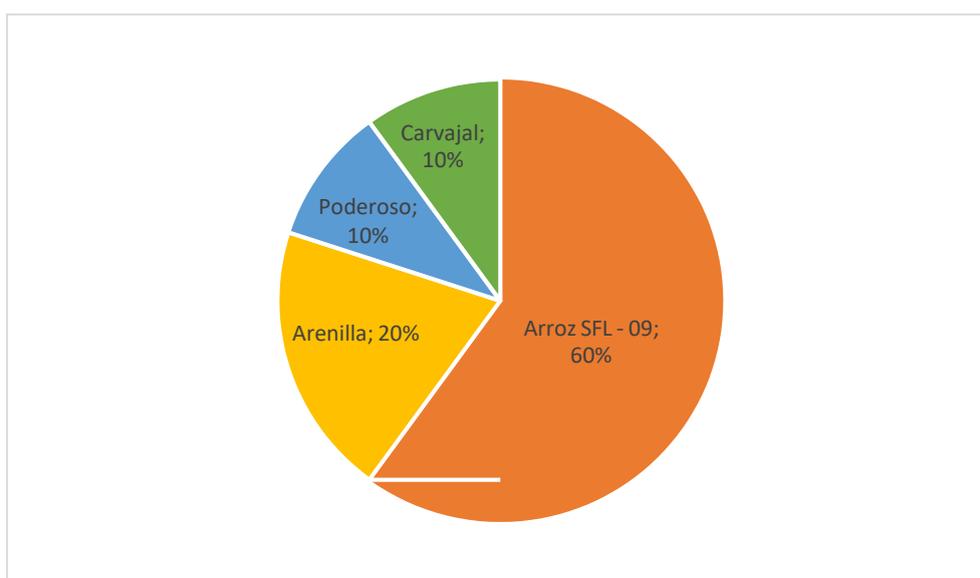


Figura 22. Cuál de los siguientes tipos de semilla compra.

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La variedad de semilla de arroz está en directa relación con la productividad y supervivencia de los cultivos. De forma que existirán semillas que garanticen un rendimiento oportuno y otras que lo hagan de mejor o peor manera. Asimismo, habrá semillas que permitan la cosecha de un tipo de grano de arroz y otras de diferente versión. En tal sentido, el 60% encuestados señalaron que la semilla de mayor preferencia es la denominada SFL-09. Mientras que un 20% prefiere la llamada ‘Arenilla’. El 10% la semilla ‘Poderosa’ y el restante 10% ‘Carvajal’. Estos últimos tipos hacen alusión al nombre otorgado por las piladoras o empresas a la semilla.

Pregunta 16. – ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio pagado por saca de arroz?:

Tabla 20 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio pagado por saca de arroz?

No	Qué tan satisfecho se encuentra con el precio pagado por saca arroz	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente satisfecho	-	0%
2	Satisfecho	-	0%
3	Algo satisfecho	-	0%
4	Insatisfecho	5	10%
5	Totalmente insatisfecho	41	90%
Total		46	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

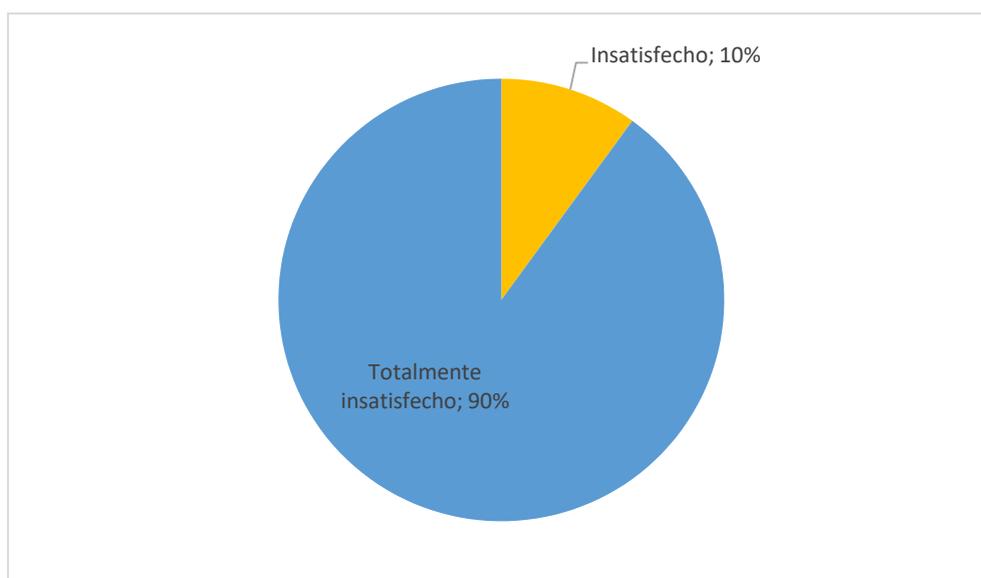


Figura 23. Qué tan satisfecho se encuentra con el precio pagado por saca de arroz. Fuente: Encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Análisis:

La percepción de los agricultores al respecto del precio que reciben por sus cosechas no es nada positiva, debido a que el 90% se muestra totalmente insatisfecho ante el nivel al que intercambian sus productos. El restante 10% también manifiesta su grado de insatisfacción, pero de manera más plausible. Esto es una realidad que afecta al todo el sector arrocero, que no encuentran en la comercialización de su producción un rédito adecuado que signifique una forma de mejorar sus condiciones de vida.

3.4.1 Conclusiones encuestas

Luego de presentar los datos recabados a partir de la aplicación de las encuestas a los 46 productores de arroz en el recinto La Beldaca, es imperativo presentar los principales hallazgos en torno a la temática de comercialización de arroz y demás cuestiones inherentes a la dinámica productiva de estos individuos para así obtener un panorama claro de la realidad que atraviesan y las potencialidades que se puedan identificar de este contexto. De tal forma, en este apartado se enlistan las conclusiones derivadas de las encuestas.

- Los productores en su mayoría cuentan con tierra bajo su potestad. Una tercera parte arrienda tierras para cultivar. El contar con parcelas propias torna, hasta cierto punto, favorable su operación en tanto les supone un ‘ahorro’ que puede ser utilizado en otras cuestiones. Asimismo, tienen la posibilidad de implementar adecuaciones en sus tierras sin reservas, tales como un sistema de riego o técnicas de cultivo.
- El 95% de los productores cultiva menos de 5 cuadras durante cada ciclo de cultivo. Lo cual los cataloga como pequeños productores. Sin embargo, es preciso mencionar que ninguno siembra menos de una cuadra.
- El ciclo de cultivo de arroz se da en la mayoría de los casos durante la temporada de invierno, ya que los agricultores aprovechan las lluvias para la preparación del terreno y el desarrollo de las plantas. Lo cual está acorde a la falta de riego artificial en las parcelas, de ahí que apenas un 5% coseche dos veces en el año. El mes predilecto de siembra es marzo, 8 de cada 10 optan por preparar sus cultivos para esta época. Los restantes prefieren sembrar en junio.
- La productividad de arroz promedio se da entre 31 a 40 sacas por cuadra, puesto que el 60% de los productores indicaron que este era su rendimiento medio por temporada. En determinados casos existe una cosecha que supera las 41 sacas. Situación que pertenece a aquellos agricultores que tienen más tierra y utilizan mejores semillas e insumos para su labor.
- La producción de arroz del recinto La Beldaca es absorbida en su totalidad por los intermediarios, ya que todos los productores aseguraron que es hacia estos agentes a quienes venden.
- El bajo precio al que se compra el arroz es el principal problema que advierten los productores de la zona, ya que este ha decaído a niveles estrepitosos durante los

últimos años. Llegando a suponer un menoscabo para la actividad arrocera de la localidad.

- La asistencia gubernamental es nula en la zona, ya que se reporta que nunca los productores han recibido algún tipo de apoyo por parte de instituciones públicas de algún tipo.
- El capital de trabajo necesario para iniciar con la fase de cultivo de arroz proviene principalmente de fondos propios de los productores, ya sean obtenidos por ahorros o por la venta de otros productos agropecuarios. La usura también se encuentra presente en determinados casos, a los que los agricultores recurren cuando no alcanzan el capital adecuado.
- Las semillas se compran mayoritariamente en negocios catalogados como mediano, particularmente en el comercio del señor Antepara (al cual se entrevistó). Pocos agricultores acuden a Agripac para adquirir la semilla. También se denota la participación de semilleros ‘artesanales’ en la oferta del producto.
- Los productores de arroz del recinto consiguen la saca de 220 lbs de semillas de arroz a un precio que va desde los US\$ 51,00 a US\$ 60,00. Por su parte, el costalillo de 110 lbs lo compran por un valor menor a US\$ 40,00, considerando de que es la mitad de una saca.
- El 70% de los productores consultados adquieren entre 1 y 5 sacas de semilla para cada periodo de cultivo. Un 30% adquiere de 6 a 10 sacas. Esto dependerá del tamaño de la parcela que trabajarán y la técnica de ‘al voleo’ que posean.
- El costo de la semilla de arroz es el principal factor determinante a la hora de que los productores adquieran este insumo. La calidad es el segundo motivo por el cual se decantan a la hora de comprar la semilla.
- La semilla más sembrada en la localidad es la SFL-09, ya que 6 de cada 10 productores reportaron utilizarla en sus cultivos. Seguido se tiene a la ‘arenilla’, ‘poderosa’ y ‘carvajal’.
- El descontento de los productores ante el precio percibido por vender su cosecha de arroz es total. Ya que todos se muestran insatisfechos ante el nivel de precios que se registra en la actualidad.

3.4.2 Conclusiones entrevistas

Las entrevistas que se efectuaron en el estudio de campo estuvieron dirigidas a tres individuos que se desenvuelven en la actividad de comercialización de semillas de arroz en el recinto La Beldaca y sus inmediaciones. Su propósito fue descubrir la situación que atraviesa el sector arrocero en torno a diferentes matices, como el precio, rentabilidad, competitividad, metodología, etc. Lo cual sirve para crear una idea clara de la dinámica del negocio de compra y venta de semillas de arroz, que coadyuve con la realización de la presente propuesta de microempresa. En tal sentido, los resultados de las entrevistas (Ver anexos 6, 7 y 8) se resumen en esta sección a modo de síntesis de los comentarios de las personas abordadas.

- Los entrevistados concuerdan en que el precio de comercialización de la semilla de arroz ha alcanzado niveles muy bajos, que ha deteriorado la capacidad económica de las familias que hacen del cultivo de arroz uno de sus medios de sustento. A modo de apoyo al agricultor, existen casos puntuales en los que los que venden las semillas las venden a un precio más bajo para permitir la adquisición de este insumo. Siempre y cuando no se trate de semillas certificadas.
- Iniciar con el negocio de comercialización de semillas no requiere certificación de Agrocalidad o el MAG en tanto no se oferten semillas certificadas. El caso puntual del señor Antepara permitió conocer que se pueden vender semillas cosechadas por cuenta propia, sin tener que responder ante la autoridad sanitaria. Cabe destacar que Agripac si cuenta con semillas certificadas, de ahí que ellos si cuenten con estas certificaciones.
- La rentabilidad del sector de comercialización de semillas se encuentra duramente afectada por el bajo nivel de precios del arroz. Lo cual en algunos casos significa que se trabaje al costo, incluso a pérdida, al vender las semillas.
- Una marcada ventaja que llega a tener un comercializador de semillas de arroz se da cuando ellos mismos cultivan, cosechan y venden su producción. En lugar de comprar y revender la semilla. En términos de competitividad, quien tengan mayor superficie cultivada, y aplique esta metodología, será más apto para aguantar el embate en el mercado de comercialización.
- Las semillas más comercializadas y acogidas entre los productores del recinto son la SFL-09, arenilla, SFL-11, arenilla y 'ferón'. Se venden semillas de ciclo corto y largo.

- La actividad de comercialización de semillas de arroz está claramente marcada por el tamaño del negocio que oferte este producto. Es así que, en el caso de los negocios más pequeños, llegados a considerarse artesanales, no existe un proceso de zarandeo o clasificación de la semilla. Por lo que suele ser más barata, a costa de sacas que contengan basura o granos defectuosos. Por otro lado, en negocios medianos y grandes, si se implementa esta fase de postcosecha para ofrecer una mejor calidad de producto.
- El caso del negocio pequeño o artesanal es la forma más ‘sencilla’ de iniciar con la actividad de comercialización de semillas de arroz. Debido que su procedimiento solo radica en captar la semilla, secarla y, sin clasificar ni zarandear, ensacarla para su posterior venta. Cabe mencionar que en este proceso se deja de añadir valor al producto, por lo que, en términos de rentabilidad, a priori, no llega a ser la ideal.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO

4.1 Tema

Plan de negocio para la creación de una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule.

4.2 Descripción del negocio

4.2.1 Nombre de la Empresa

Comercial De La Ese & Dimitrakis será el nombre comercial de la SAS. El mismo incluye a los dos accionistas de la microempresa.

4.2.2 Misión

Fortalecer la cadena de suministro de arroz paddy en el recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas del cantón Daule.

4.2.3 Visión

Coadyuvar con el desarrollo del sector arrocero del recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas del cantón Daule.

4.2.4 Valores institucionales

Responsabilidad social: La adopción de estrategias y políticas institucionales estarán delineadas a partir de la búsqueda de un impacto positivo sobre la sociedad local.

Precios justos: La asignación de un precio adecuado para la compra y venta de arroz paddy permitirá a los agricultores obtener un rédito provechoso de su actividad agrícola.

Trabajo en equipo: El esfuerzo mancomunado caracterizará el desarrollo de la actividad institucional, en miras de lograr el crecimiento y sostenimiento empresarial.

Respeto: Valorar y reconocer a todos los agentes inmersos en la cadena de comercialización de arroz en todas sus etapas; así como a los clientes, proveedores y colaboradores de la institución.

Diligencia: Cumplir con los procesos, funciones y tareas de la manera más acorde posible, para garantizar eficiencia y eficacia en la ejecución de la actividad institucional.

4.2.5 Objetivos Organizacionales

- Ser proveedores de semillas de arroz para la totalidad de productores de arroz en el recinto La Beldaca.
- Lograr la rentabilidad y sostenibilidad de la actividad empresarial para mantener las prácticas productivas en beneficio de la sociedad.
- Contribuir con la absorción de la producción de arroz paddy en la localidad.
- Ser competitivos en el mercado de comercialización de arroz paddy en el cantón Daule.

4.2.6 Localización

La empresa estará localizada en la parroquia Los Lojas del cantón Daule.

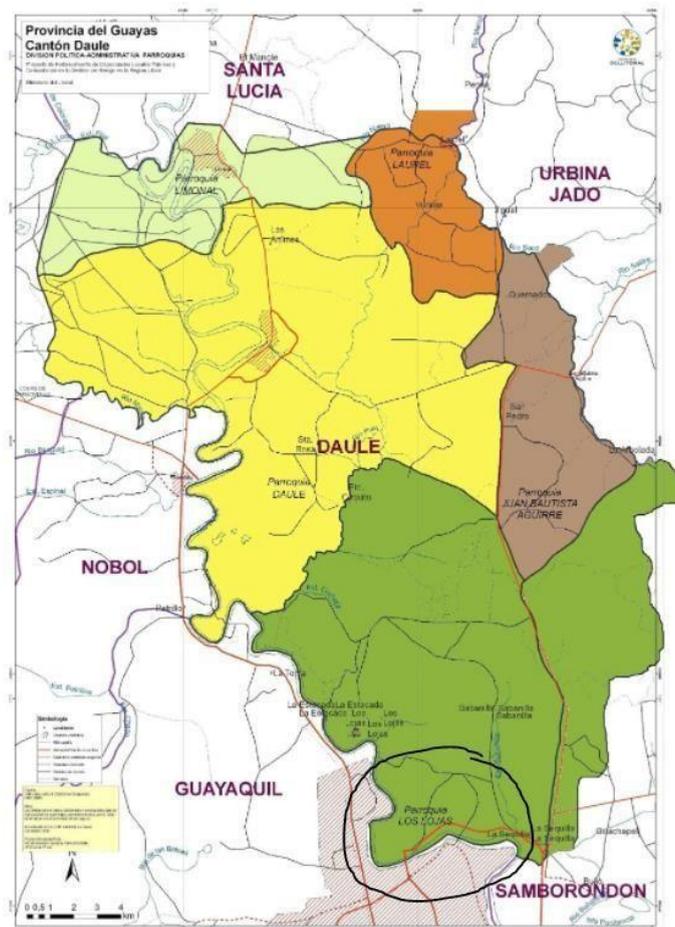


Ilustración 2. Macro-localización de la microempresa. Fuente: GAD Daule.

La parroquia Los Lojas se encuentra ubicada en el sur del cantón Daule de la provincia del Guayas en Ecuador. Limitando al este con el cantón Guayaquil y al oeste con el cantón Samborombón.

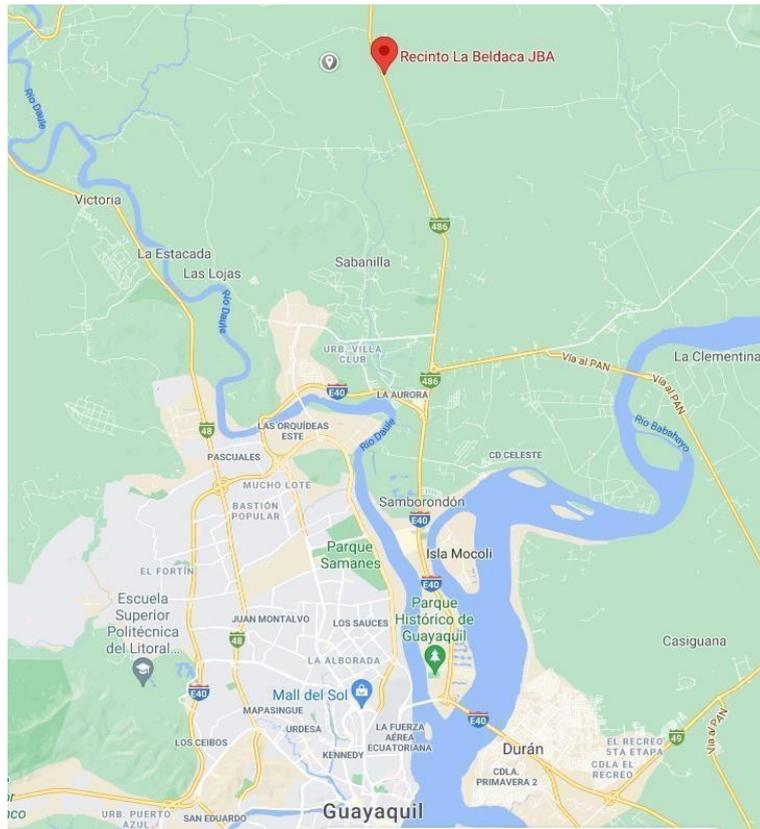
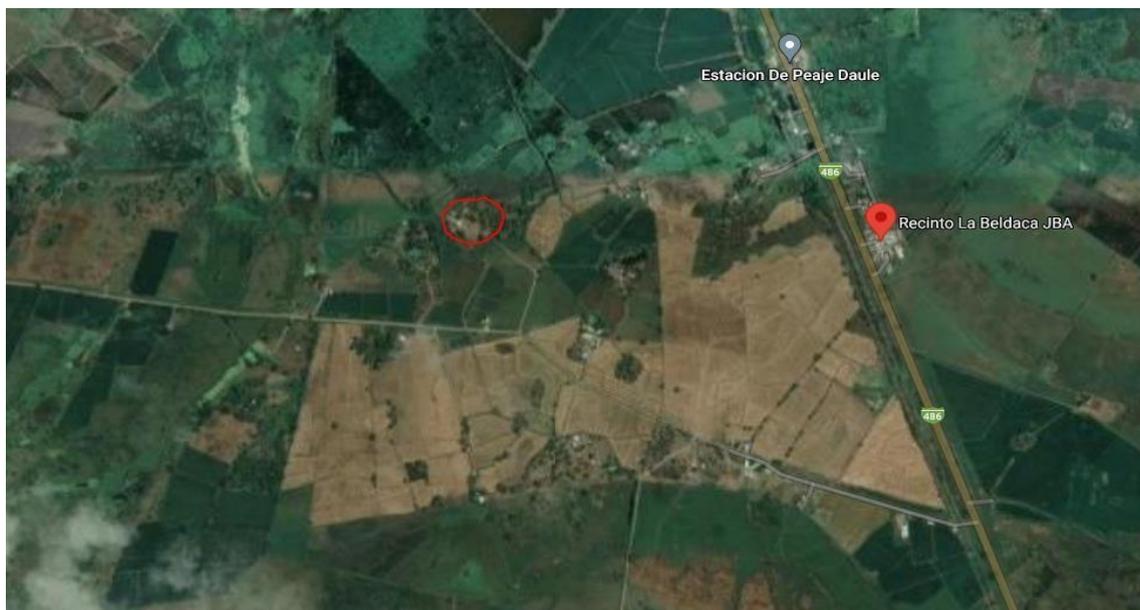


Ilustración 3. Mapa zona de localización de la empresa. Fuente: Google Maps.

Saliendo del cantón Guayaquil y pasando por la vía Samborondón, se llega al punto de acceso al recinto.



Nota: Representada en el círculo rojo
Ilustración 4. Localización (satélite) de la ubicación de la empresa.
Fuente: Google Maps.

Recorriendo la vía Samborondón, antes de alcanzar la Estación de Peaje Daule, existe un acceso a la zona de establecimiento de la empresa.



Ilustración 5. Microlocalización de la empresa. Fuente: Google Maps.

La superficie del terreno donde se establecerá la empresa es de aproximadamente 600 m².

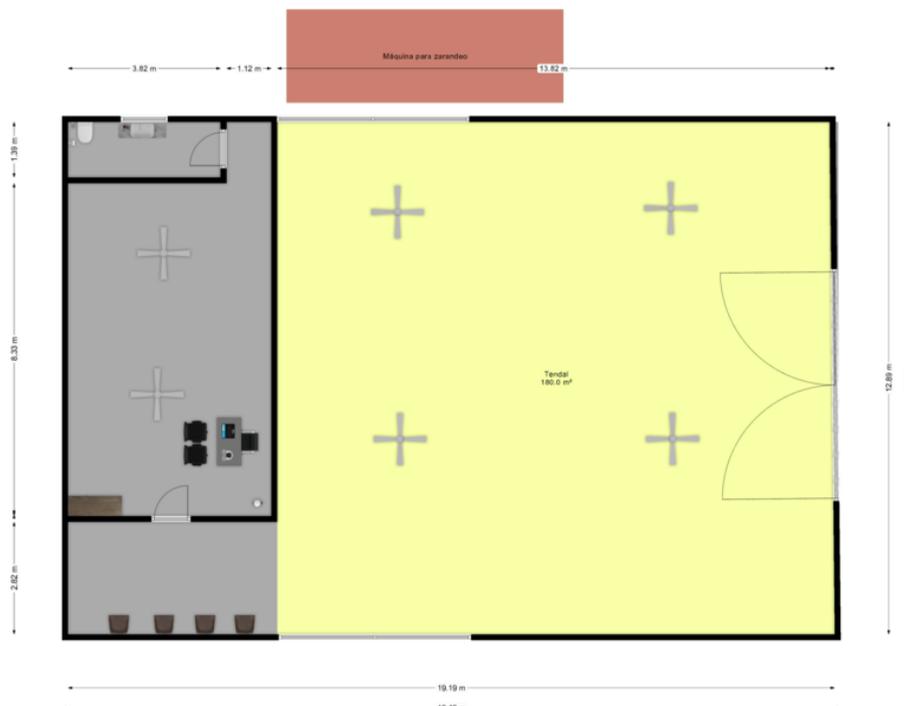


Ilustración 6. Distribución de la planta. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

La distribución de la planta consta en una superficie de 250 m² aproximadamente, donde la mayor parte se ocupará para secar el arroz en el tendal creado para tal fin. Asimismo, el establecimiento contará con un espacio donde funcionará la oficina, el área

de envase y etiquetado de las sacas de arroz, y el baño de uso del personal. El galpón es una estructura con paredes exteriores que superan los 8 metros de altura, en pro de facilitar la entrada de aire y así mejorar la ventilación interior. Para ello también se instalarán ventiladores y extractores de aire. La máquina para zarandear y clasificar la semilla de arroz se encontrará a un costado del galpón, para no interrumpir las actividades dentro de la edificación. La entrada principal se compone de una puerta enrollable de gran envergadura, que facilitará el acceso de los operarios y la carga.

4.3 Análisis contextual

4.3.1 Análisis macro entorno: PESTEL

4.3.1.1 Factor político

El entorno político reciente en Ecuador ha estado marcado por las elecciones nacionales que tuvieron lugar en el mes de febrero (1era vuelta) y abril (segunda vuelta), donde resultó electo el presidente Guillermo Lasso Mendoza. Que asume el poder presentando un plan de gobierno enfocado a la generación de empleo, reducción de impuestos y aminoración del tamaño del Estado.

El nuevo Gobierno, que tendrá un mandato desde 2021 hasta 2025, se enfrentará a una serie de problemas sociales y económicos que el país ha enfrentado a raíz de cuestiones estructurales provenientes de anteriores gobiernos y agravadas por la pandemia causada por la Coronavirus Disease (COVID – 19). Una de las metas principales de la administración entrante, está configurada por el plan masivo de vacunación “Plan de Vacunación 9/100”, que plantea inocular a nueve millones de ecuatorianos en 100 días (Ministerio de Salud, 2021). Dicho programa es considerado imperativo para la reactivación económica en el país, ya que permitirá, paulatinamente, recobrar la normalidad del sistema productivo en todas sus fases.

En lo que corresponde al Plan de Gobierno del presidente Guillermo Lasso³ este recoge 3 ejes claves para el desarrollo del país: social; económico e institucional.

³ Se puede encontrar en el siguiente link: <https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf>



Figura 24. Ejes del Plan de Gobierno Guillermo Lasso. Fuente: (Guillermo Lasso, 2021). Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Si bien el Plan de Gobierno, a priori, se articula como un instrumento que permite conocer la orientación y dirección política que adoptará un régimen de gobernanza, es preciso señalar que las metas establecidas en el documento deberán ser secundadas por una administración de política y recursos acorde, si lo buscado es cumplir con lo propuesto.

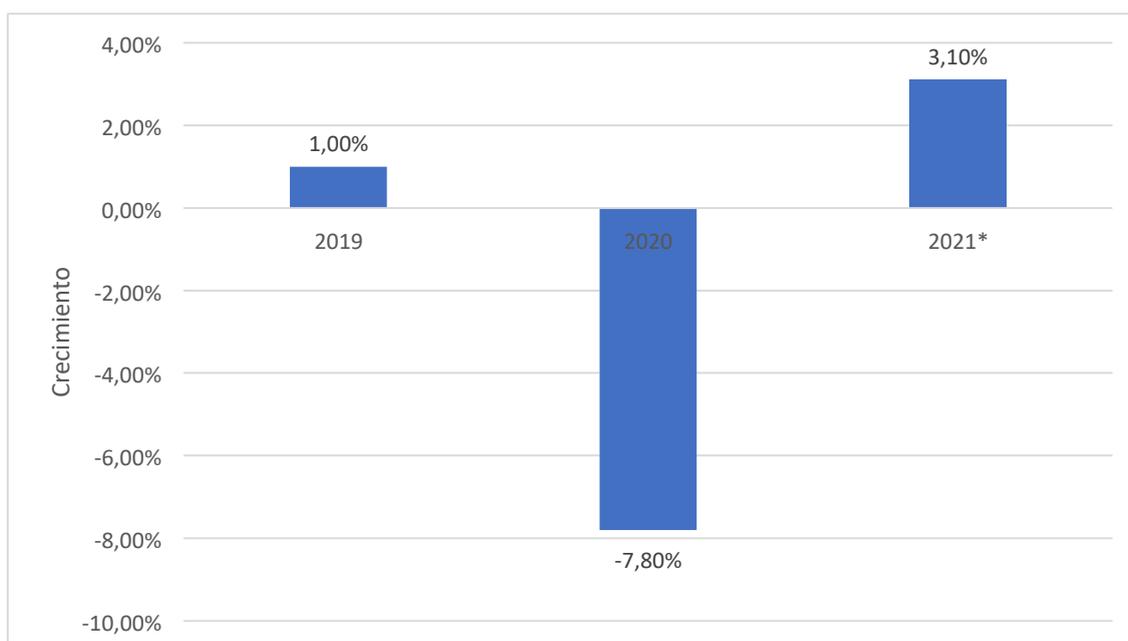
Cabe mencionar que en el mandato de Lenin Moreno (2017-2021) existieron distintas decisiones de política que causaron conmoción social por sus implicaciones económicas, en su mayor parte. El ejemplo más claro se dio en el mes de octubre del 2019 cuando desde el Ejecutivo se decidió suprimir los subsidios a los combustibles. Esta medida provocó una protesta social que duró varias semanas, que culminó con la marcha atrás del Gobierno en su disposición. Lo enunciado en este párrafo sirve para comprender que la sociedad ecuatoriana está a la expectativa de las políticas que adopte el nuevo Gobierno, las cuales se esperan que sean direccionadas a reactivar el empleo, la producción y la salud. De no ser el caso en el que el régimen actual no actué en correspondencia con este escenario, se podría instalar un ambiente de inestabilidad política que podría resultar en menoscabos tanto sociales como económicos.

En lo que corresponde al campo empresarial, en el Plan de Gobierno antes mencionado se mencionan propuestas de política que están enfocadas a desarrollar el emprendimiento como motor de reactivación económica – productiva. Dentro de este esquema es justo recalcar que la idea del nuevo régimen es minimizar trámites en la

constitución de empresas o presentación de obligaciones; así como modernizar los canales digitales o la creación de programas financieros para apoyar a la cultura emprendedora en el país.

4.3.1.2 Factor económico

La crisis sanitaria provocada por el COVID – 19 ha ocasionado que la economía mundial se contraiga, debido a los efectos inmediatos causados sobre la producción interna de cada nación, la cadena de comercialización externa y las afectaciones sobre la vida humana en general. De esta manera, Ecuador no es la excepción a la regla, ya que los estragos causados por la pandemia han repercutido considerablemente en la nación.



Nota: Expresado en porcentaje. Corresponde a las proyecciones realizadas por el BCE.

Figura 25. Crecimiento de la economía ecuatoriana 2019-2021.

Fuente: BCE.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

En cuestión netamente económica, el principal agregado macroeconómico para varias corrientes de la teoría económica, como lo es el crecimiento económico, mantuvo un desempeño negativo para el país sudamericano. Es así que en el 2019 la economía ecuatoriana creció en apenas 1% en valores reales. No obstante, para el 2020 existió una contracción del 7,80% siendo la más elevada de la historia. Como se mencionó, la pandemia fue detonante principal de esta situación, la cual generó un desplome de la demanda agregada por la reducción del gasto de consumo del Gobierno, la disminución del gasto de los hogares, la aminoración de las exportaciones, entre otras (CIP, 2021). Sin

embargo, las cifras del BCE para el primer trimestre del 2021, revelan que se espera una proyección de crecimiento del 3,10% con respecto al año anterior. Lo cual resulta alentador para la recuperación económica del país.

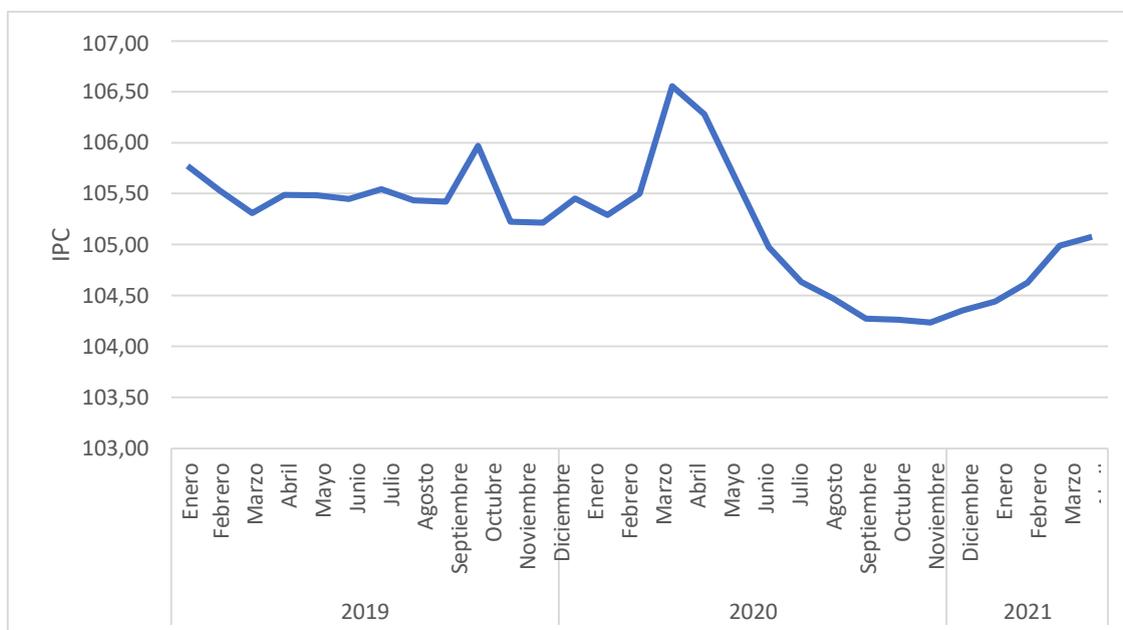


Figura 26. Evolución del Índice de Precios al Consumidor – Nacional. Fuente: INEC. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

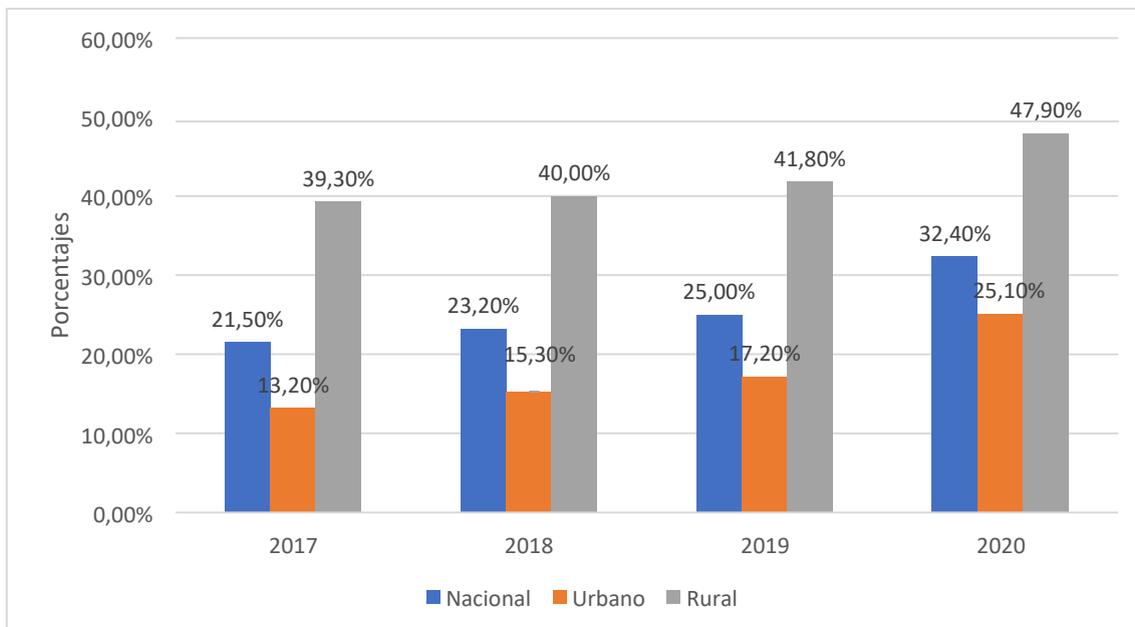
El Índice de Precios al Consumidor (IPC) muestra la variación general del nivel de precios de los bienes y servicios finales consumidos por los hogares en el país en los distintos estratos sociales. Su medición permite visibilizar el comportamiento de la inflación.

En la figura anterior se aprecia claramente que durante el 2019 el IPC mantuvo una evolución normal, con un cambio marcado para el mes de octubre que fue cuando se dio la revuelta social arraigada por el retiro de subsidios a los combustibles. Por su parte, el nivel de precios para los meses de abril y mayo del 2020 reaccionó de una forma drástica ante la contracción macroeconómica suscitada. De modo que los principales bienes y servicios de la canasta básica incrementaron su precio. Sin embargo, es preciso mencionar que, para el mes de junio hasta diciembre, se dio un aumento de menor envergadura. Volviendo a la tendencia incremental para el inicio del 2021.

4.3.1.3 Factor social

El espectro social comprende un sinnúmero de cuestiones que reflejan la esencia de la sociedad en el país. El empleo es quizás uno de los componentes de mayor importancia

para el análisis social, en tanto ofrece una lectura de la situación socioeconómica general de la población. Así también se tienen dimensiones como la pobreza, escolaridad, analfabetismo, y demás, que sirven para interpretar la realidad social de una nación.



Nota: Expresado en porcentaje.

Figura 27. Evolución de la pobreza por ingresos en Ecuador según área. Años 2017-2020.

Fuente: INEC.

Elaborado por: De La Eze & Dimitrakis (2021).

Una de las principales formas de medición de la situación socioeconómica en un país es el nivel de pobreza. Este fenómeno que puede ser aproximado de distintas formas, según la metodología utilizada. Una de estas alude a la pobreza por ingresos que es un indicador que refleja la proporción de la sociedad que no percibe una renta adecuada para solventar sus necesidades y coadyuvar en su calidad de vida. Este modo de medición utiliza una línea de pobreza que establece el umbral de diferenciación entre una persona pobre y la que no.

De esta forma, en el Ecuador la pobreza por ingresos a nivel nacional ha incrementado durante los últimos años, pasando del 21,5% en el 2017 hasta llegar a ser del 32,4% para el 2020. Este menoscabo al sistema social del país se explica por el incremento del desempleo, la disminución del tamaño del Estado, la crisis sanitaria y otros factores.

Cabe destacar que este fenómeno de la pobreza por ingresos es más marcado en el área rural del país, puesto que durante el periodo 2017-2020 existió un promedio del

42,3% de la población en no contar con los ingresos suficientes para no ser considerados pobres. A diferencia de la zona rural del país, donde la pobreza afecta a una media del 17,7% de los individuos. Un punto de inflexión para todas las zonas se da en el 2020, donde la pobreza en el área urbana y rural se incrementó drásticamente. Esto habla de las dificultades que atraviesa la sociedad ecuatoriana y la necesidad de crear oportunidades para que este segmento de la población encuentre una salida para su situación.

Tabla 21. Sectorización del empleo en Ecuador – Mayo 2021

Categoría	Nacional	Urbano	Rural
Sector Formal	43,70%	54,80%	23,30%
Sector Informal	48,60%	37,50%	69,00%
Empleo Doméstico	1,90%	2,40%	1,00%
No Clasificados por Sector	5,80%	5,30%	6,70%

Nota: Expresado en porcentajes.

Fuente: INEC.

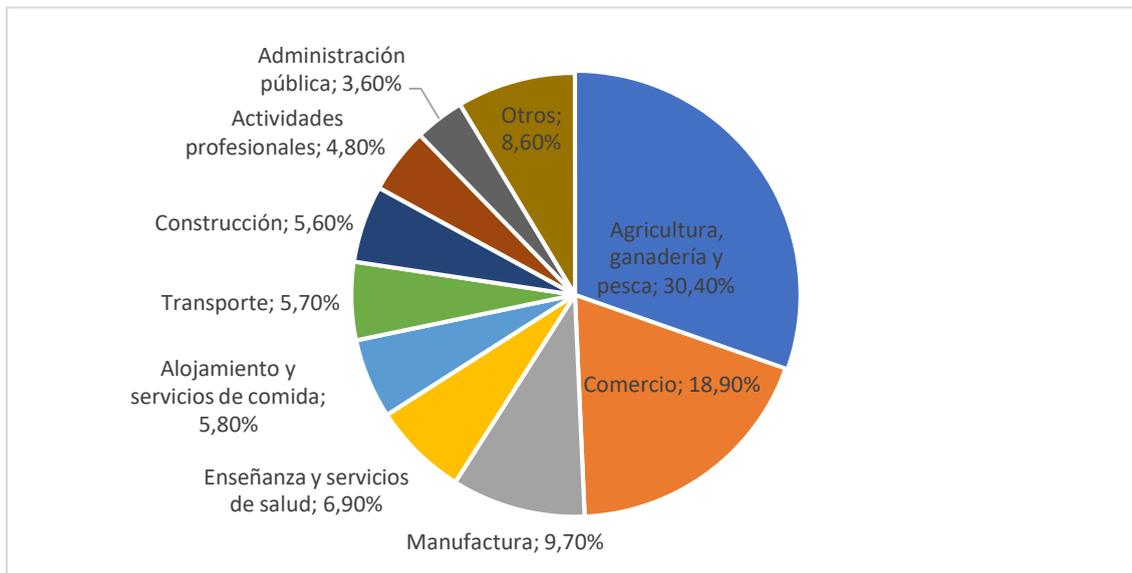
Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El empleo, de acuerdo a la metodología del INEC, agrupa a todas aquellas personas que hayan realizado una actividad en la cual se ocuparon y percibieron un beneficio de algún tipo. A nivel nacional, el empleo bruto alcanzó un 62,7% de la Población Económicamente Activa (PEA), siendo apenas el 31,5% correspondiente a un empleo adecuado. El desempleo, por su parte, afectó al 6,3% de la población para el mes de mayo del 2021 (INEC, 2021).

En lo que respecta a la sectorización del empleo en el país, a nivel nacional un 43,70% de los individuos se desempeña en el sector formal de la economía. Siendo este sector el que congrega a las empresas debidamente registradas ante la autoridad competente. Por su parte, el 48,6% de la PEA nacional se desarrolló en el sector informal, a través de tareas catalogadas como subempleo o empleo no remunerado. Esto sirve para inferir que las condiciones laborales en el país no son para nada óptimas, ya que alrededor de la mitad de la población en condiciones de trabajar no prestan sus servicios formalmente, sino que se desenvuelven en labores de emprendimiento unipersonal, agricultura, transporte, pesca, comercios, etc.

A nivel urbano la cifra de sectorización en la formalidad difiere sustancialmente de lo advertido a nivel nacional, ya que el 54,8% del empleo se agrupa en esta área. Frente al 37,50% que presta actividad del sector informal. Por otro lado, en el campo, el 69% de las personas empleadas se dedican a labores informales, mientras que un 23,3% en el sector formal. Esta dicotomía es clara al considerar que son pocas las empresas y

compañías que son constituidas bajo todos los requisitos de ley y se instalan en zonas rurales; o que mantienen la capacidad para generar un empleo formal.



Nota: Expresado en porcentajes.

Figura 28. Composición de los empleados a nivel nacional según rama de actividad. Abril 2021.

Fuente: INEC.

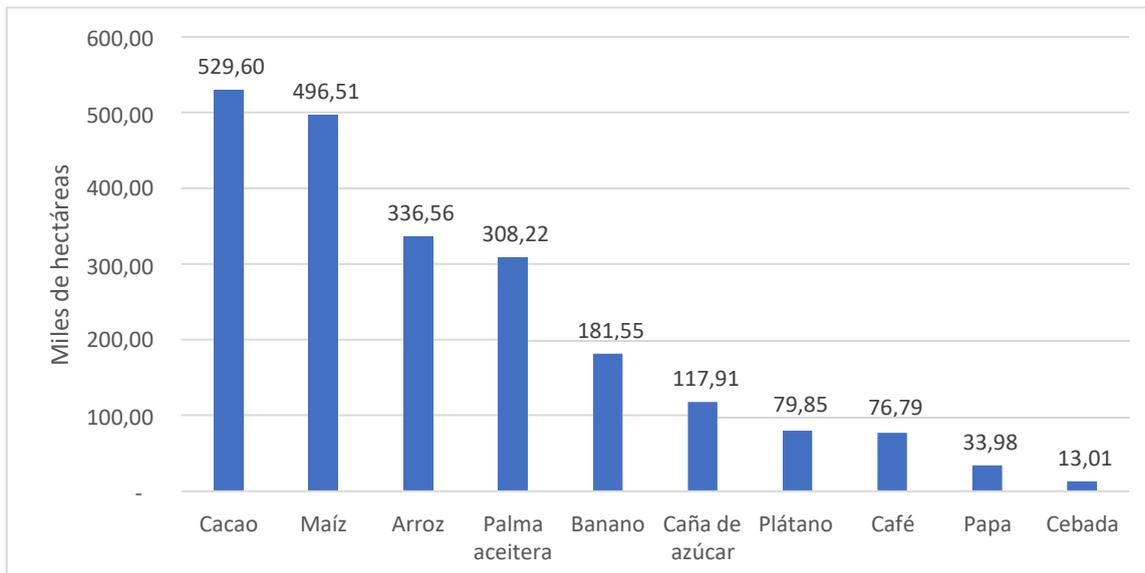
Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

En lo que corresponde al empleo según rama de actividad económica, las estadísticas oficiales develan que la mayor concentración laboral se da en el sector de la agricultura, ganadería y pesca, puesto que el 30,4% de la población ecuatoriana con empleo se desempeña en este eslabón. Seguido del comercio, ya que agrupa al 18,9% de los empleados. La manufactura ocupa un tercer lugar en la distribución en cuestión, con una participación del 9,70% del total. El resto de servicios congrega al resto de los individuos que se ocupan formal e informalmente en el sistema productivo nacional.

Lo expuesto en este apartado sirve para inferir sobre la trascendencia que mantiene la actividad agropecuaria, en todas sus dimensiones, en la estructura del empleo en el país. Debido que cerca de 1 de cada 3 ecuatorianos que trabaja, lo realiza en estas actividades. De ahí que sea imperativo impulsar el desarrollo del empleo en este sector.

Profundizando en el análisis acerca de la importancia de la agricultura para el espectro social del macro entorno, se procede con señalar cuáles son los principales cultivos en el país, considerando la superficie destinada a su siembra. De manera que el cacao se posiciona como el producto de mayor representación en cuanto a superficie sembrada se trata, ya que mantiene un área sembrada de aproximadamente 529 mil hectáreas distribuidas en las provincias ecuatorianas, principalmente en la costa. Por otro

lado, el maíz es el segundo cultivo con mayor participación global, puesto que registró 496 mil has sembradas para el 2020.



Nota: Expresado en miles de hectáreas.

Figura 29. Principales cultivos a nivel nacional según superficie sembrada. Año 2020.

Fuente: (SIPA, 2020).

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El arroz, como unidad de análisis del presente estudio, se posicionó en el tercer bien agrícola más importante a nivel nacional, en términos de superficie destinada a su cosecha; ya que alrededor de 336 mil has se utilizaron para este fin. Asimismo, se tiene el caso de la palma aceitera, el banano, caña de azúcar y demás bienes.

4.3.1.4 Factor tecnológico

El acceso a tecnologías es trascendental para una economía que busque desarrollar sus capacidades productivas. Puesto que esto permite mejorar procesos y lograr incorporar eficiencia y valor agregado a las actividades económicas. De manera que adaptarse a este permanente progreso tecnológico sirve para mantener un sistema económico a la vanguardia. Sin embargo, es importante mencionar que la incorporación de estos elementos conlleva un gasto pertinente, el cual, visto desde de manera particular, resulta en un contratiempo si no se cuenta con el capital necesario.

En Ecuador, la tecnología se encuentra presente en los hogares ecuatorianos de muchas formas, ya sea por un aparato electrónico o por el acceso al internet por dispositivo móvil. Según la Encuesta Tecnológica elaborada por el INEC (2020) el 53,2% de los hogares en el país cuenta con acceso al internet; un 62,9% tiene un celular activado;

y apenas un 10,2% se considera analfabeto digital⁴. Este escenario permite advertir la cobertura y adopción de la tecnología de la información y comunicación en la sociedad. Lo cual resulta provechoso para cada individuo, en tanto le sirve para acceder a conocimientos, productos, servicios, y demás elementos que se proporcionan mediante el espectro tecnológico.

Cabe destacar que el acceso al internet en zonas rurales es limitado, en comparación a las urbanas, ya sea por cuestiones inherentes a infraestructura, logística, costos o por falta de recursos de las familias de la zona. Razón por la cual el analfabetismo digital se encuentra más presente en este departamento. Según el INEC (2020) al 2020 el 16,8% de la población rural de 15 a 49 años recae sobre esta variación de analfabetismo; frente al promedio del 10,2% urbano. Con lo que se remarca la disparidad entre regiones en el país.

Una medida del grado de desarrollo tecnológico e innovación del Ecuador es el Global Innovation Index elaborado por la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (WIPO por sus siglas en inglés). El informe elaborado para el 2020 reveló que países como Suiza, Suecia, Estados Unidos de América y Reino Unido, ocupan los primeros puestos en cuanto a innovación se trata, con un score⁵ que supera los 60 puntos. Ecuador, por su parte, ocupa el lugar 99 en el ranking global, con un índice de 24,11; detrás de naciones sudamericanas como Chile (54to), Brasil (62do), Colombia (68vo), Uruguay (69no), Perú (76to), Argentina (80mo) y Paraguay (97mo). Sólo superando, en la región a Bolivia (105to). Lo cual habla del rezago tecnológico que posee Ecuador, comparativamente hablando.

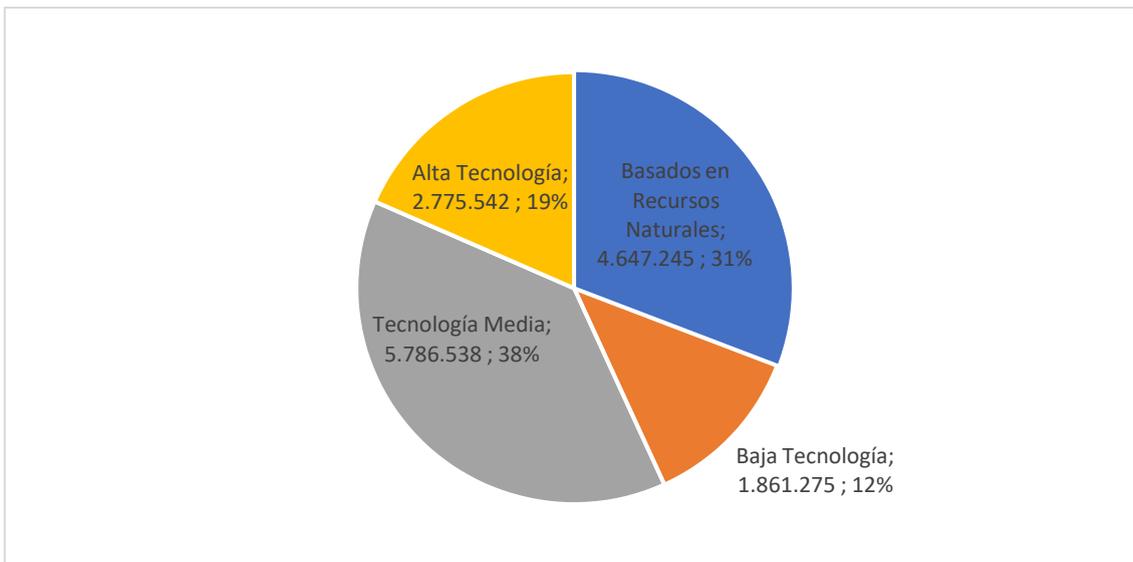
Lo advertido por el índice global antes mencionado, saca a relucir la deficiente e inexistente aproximación innovadora que existe en Ecuador. Donde son pocos los planteamientos empresariales que buscan crear tecnología o hacer uso de ella para crear productos o servicios de vanguardia.

En el campo de la producción, todas las actividades económicas hacen uso del factor tecnológico como parte de su dinámica. Un caso puntual se da en el sector del transporte, que, con el progreso tecnológico del último siglo, se ha mantenido a la par del

⁴ Se refiere a las personas que presenta tres características simultáneas: no tiene celular activado; no ha utilizado computadora en los últimos 12 meses; y no ha accedido a internet en el último año.

⁵ Con base en el índice elaborado por la WIPO que va del 0 al 100.

inclaudicable avance de la globalización. Asimismo, la industria de manufactura se ha permitido mejorar procesos a partir de la incorporación tecnológica. Si bien no todas las células empresariales son capaces de acceder a estos recursos, si es preciso reconocer el potencial que posee su aplicación.



Nota: Expresado en miles de dólares y porcentajes.

Figura 30. Importaciones industrializadas del Ecuador según intensidad tecnológica incorporada. Año 2020.

Adaptado del BCE.

Elaborado por: De La Eze & Dimitrakis (2021).

Al no contar con un desarrollo industrial trascendente, acorde a una economía en vías de desarrollo, los agentes productivos no logran encontrar el interior del sistema una satisfacción a sus necesidades de adquirir bienes tecnológicos. Por lo que la importación de este tipo de mercancías siempre resulta viable.

Según estadísticas del BCE (2020) el 19% del monto de importaciones que se realizaron en el 2020 correspondieron a productos con alta incorporación tecnológica, como electrodomésticos, celulares, entre otras. La compra de bienes de tecnología media consolidó el 38% de las compras al exterior para este periodo. Frente al 12% de bienes de baja tecnología. El restante 31% de las importaciones provino de mercancías basadas en recursos naturales.

Otro punto a destacar dentro de este esquema de análisis de importaciones que realizan los agentes económicos al interior del Ecuador, es que un 49,03% de las compras al exterior, para el 2020, fueron bienes de capital, donde equipos industriales fueron los que destacaron. Siendo estos aquellos activos que se utilizan para fines de manufactura.

Con lo cual es posible colegir que anualmente, desde las industrias ecuatorianas, se adquieren nuevos equipos para fomentar sus procesos.

4.3.1.5 Factor ecológico y legal

La naturaleza en Ecuador es reconocida como sujeto de derecho, y como tal la Constitución mociona una serie de postulados que buscan preservar su integridad y sostenibilidad. En la Carta Magna se establecen principios ambientales que pretenden ordenar a los hacedores de política en su afán de proteger la naturaleza y el ambiente.

De igual forma, también se establece que toda actividad productiva que mantenga impacto sobre la tierra, deberá actuar de manera tal que su ejercicio no comprometa la sostenibilidad de los recursos naturales. De no ser el caso, se sancionará a los responsables.

El Código Orgánico Integral Penal (COIP), desde una arista general, dedica una sección del documento a puntualizar sobre las penas y sanciones atribuibles a las personas o empresas que cometan una infracción ambiental, que pueden ir desde sanciones monetarias hasta la privación de libertad.

Asimismo, es responsabilidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) disponer de los recursos y personal para garantizar que el uso de suelo en su jurisdicción corresponda a los lineamientos ambientales establecidos en los distintos códigos y normativos que existen para su efecto.

En el caso específico de aplicación del presente plan de negocio, la actividad de comercialización de arroz paddy se encuentra relacionada con reglamentos que limitan e accionan del subsector, estableciendo pautas inherentes a calidad, certificaciones, capacidad de bodegas, procedimientos de inspección, etc. Dichas disposiciones se encuentran normadas por Direcciones Agropecuarias adscritas a la Cartera de Estado o a agencias de regulación.

De igual forma, se actúa en apego a las exigencias establecidas para el funcionamiento y puesta en marcha del negocio, las cuales se ajustan a lo requerido por la autoridad de gobernanza municipal y entidades afines.

4.3.2 Análisis micro entorno: 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter sirve para tener una vista del microentorno en el que se desenvolvería la empresa. Su aproximación sirve para reconocer distintas dimensiones en los que accionará un negocio, reconociendo ventajas y desventajas de la actividad.

En el caso del presente plan de negocio, se recogen los siguientes resultados a partir del uso de esta herramienta. Las cuales se describen de mejor manera en próximos apartados.

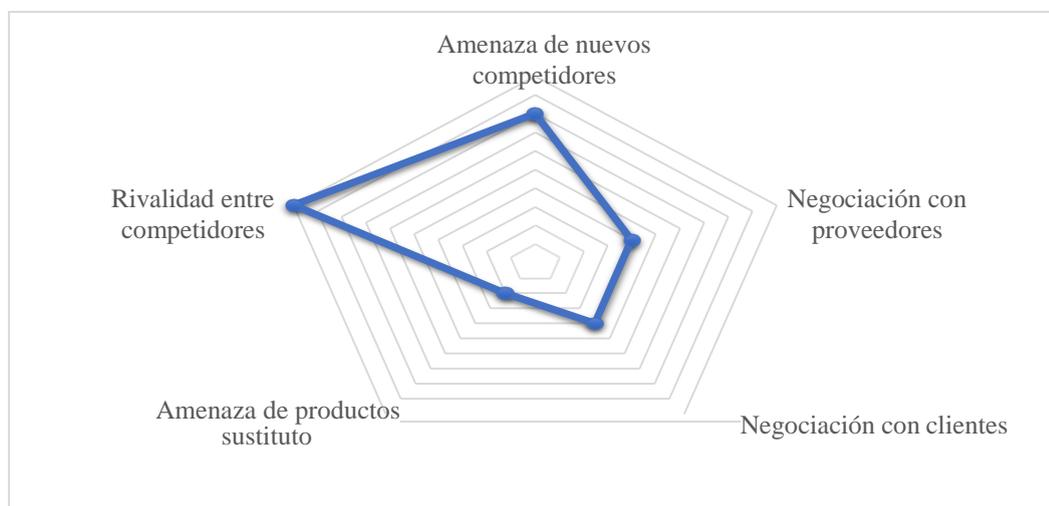


Figura 31. Diamante de las 5 Fuerzas de Porter. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

4.3.2.1 Nuevos competidores

La entrada al mercado de comercialización de arroz paddy en la localidad es fácil, debido que no existe un mínimo de capital necesario para incursionar en el establecimiento de una empresa de este tipo. A su vez, la exigencia de certificaciones para semillas no es total, por lo que no todos los comerciales están obligados a adquirirlas para llevar a cabo su tarea. Otro punto a destacar es que básicamente en todo el cantón Daule, la producción de arroz se da de manera intensiva, por lo que un negocio que absorba la cosecha y la revenda puede instalarse en cualquier punto de la circunscripción, siempre y

cuando tenga un espacio para acaparar la producción. Con esto presente, la amenaza de nuevos competidores es alta.

4.3.2.2 Negociación con proveedores

Los productores de arroz en la localidad no cuentan con la capacidad de presentar sus exigencias y que estas sean acogidas por el sector comercial, ya que existe un precio de mercado que será el que defina los contratos y transacciones acordadas entre el agricultor y el 'pilador'. Sólo existirá una predilección y preferencia de los individuos por colocar su cosecha en donde se le pague mejor, por lo que se trata más de un asunto de competitividad de precios. Por tal motivo, la fuerza de negociación de los proveedores es baja, ya que en la actividad arrocera existen infinidad de productores que pueden proveer sus bienes sin que exista concentración de por medio.

4.3.2.3 Negociación con clientes

El arroz paddy es un producto estándar, que varía según la calidad de la semilla, por lo que su diferenciación es mínima. De modo que los clientes que adquieran la semilla actuarán en función de sus preferencias e intenciones dadas para el producto. Por lo que no existe un poder de negociación de los clientes. Es preciso recalcar que en el mercado de comercialización de arroz paddy existen numerosos clientes, en especial en la zona de aplicación de la empresa, por lo que no existe concentración de la demanda en pocas manos.

4.3.2.4 Amenaza de productos sustitutos

El arroz es un alimento esencial en la dieta de los hogares ecuatorianos, es uno de los productos agropecuarios que más se consumen. Si bien pueden existir sustitutos como la quinoa, trigo (pasta), avena, cebada, entre otros, no son productos que se consuman intensivamente en el medio nacional. Por lo que exista una nula amenaza de productos sustitutos.

4.3.2.5 Rivalidad entre competidores

Al tener presente que el cantón Daule es reconocido nacionalmente por la producción de arroz, se denota claramente que son muchos los competidores en el mercado de comercialización de arroz paddy. Situación acorde a la relativa facilidad que existe para incursionar en la actividad como agente privado. De manera que la rivalidad entre competidores es alta, la cual se refleja en políticas de precios principalmente.

4.4 Análisis FODA

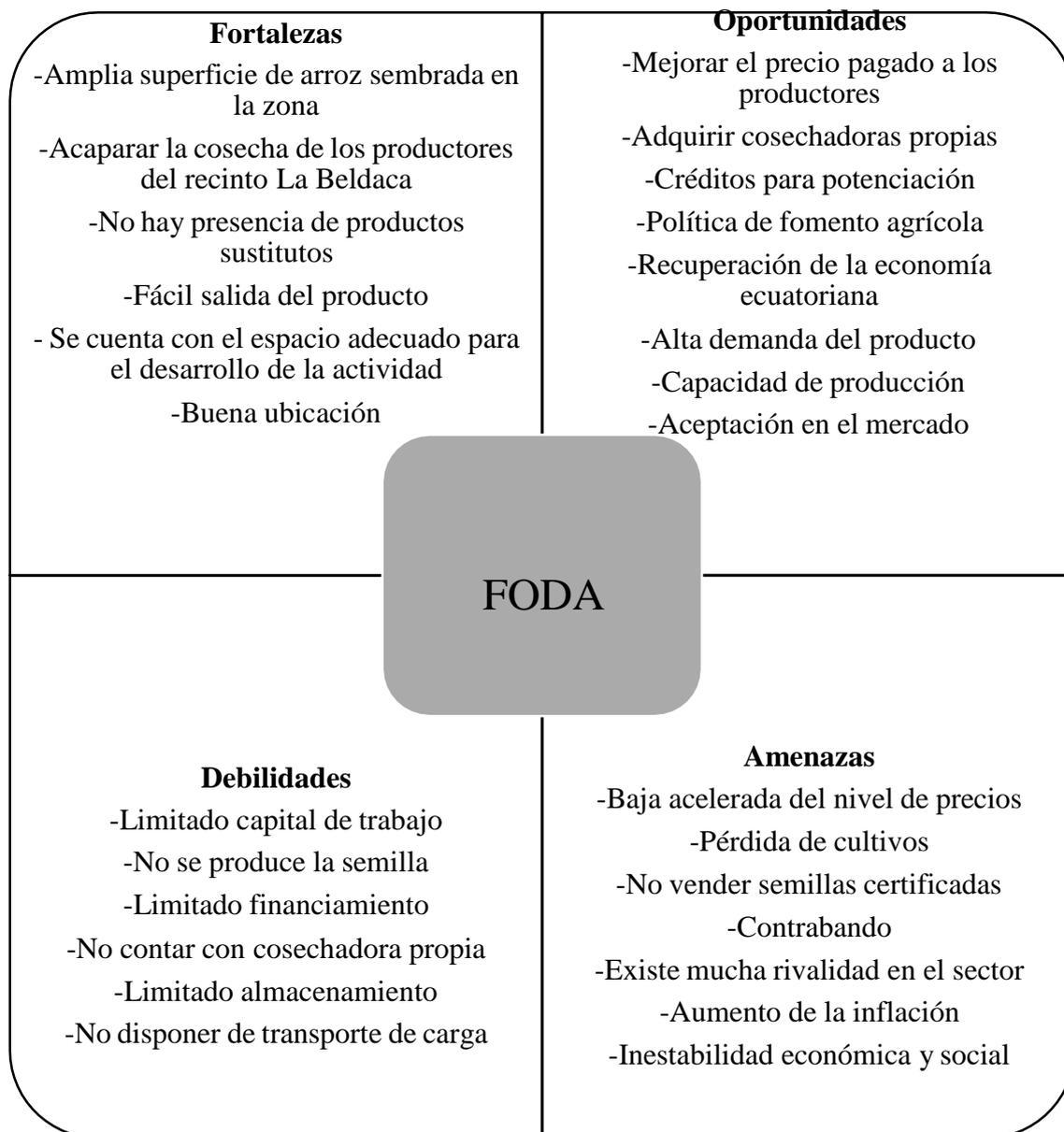


Figura 32. Matriz FODA.
Elaborado por: De La Eze Dimitrakis (2021).

4.5 Desarrollo del plan de marketing

4.5.1 Diferenciación

La propuesta de negocio consiste en actuar como intermediario entre el agricultor arrozero y las piladoras de la localidad. Comprando el arroz paddy al productor pequeño y mediano, prestando el servicio de la cosechadora para los cultivos que lo requieran. Las ventas tendrán dos aproximaciones: las ventas de semillas a los productores y las ventas a las piladoras. Estas se diferirán según la temporada de la actividad, tal como se muestra en la siguiente ilustración.

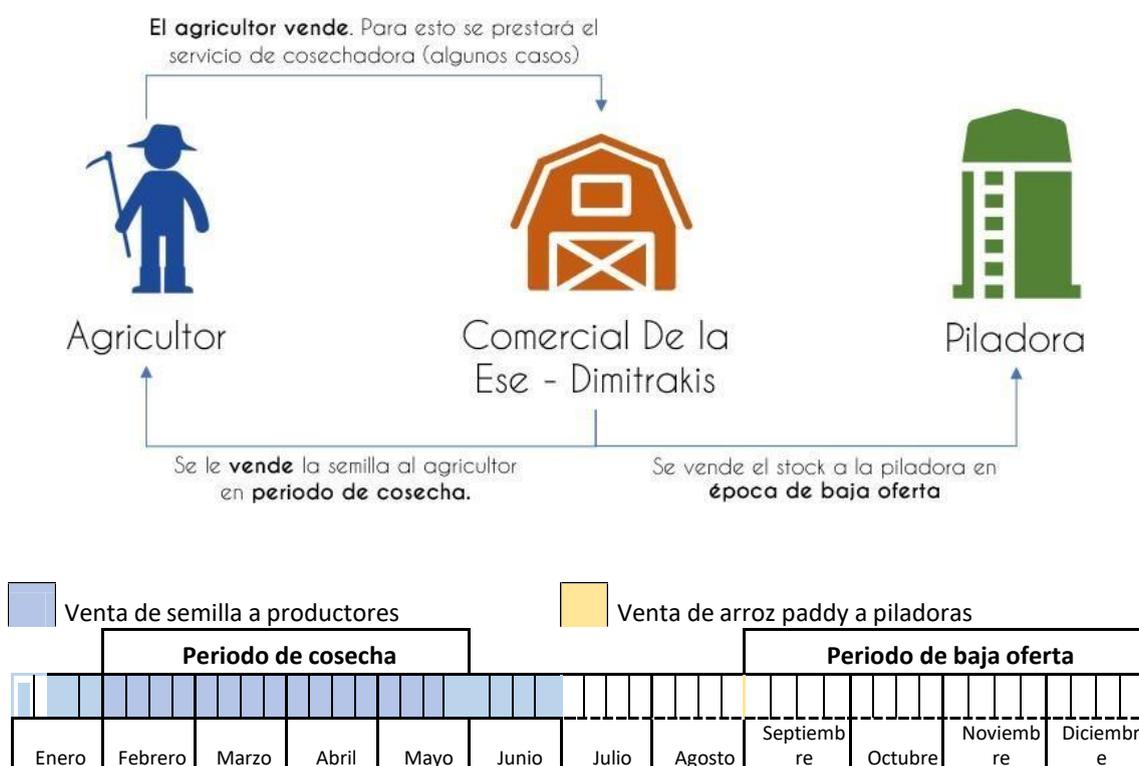


Ilustración 7. Propuesta de negocio.
Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El Comercial De La Ese & Dimitrakis absorberá la producción de los agricultores arroceros del recinto La Beldaca de la parroquia Los Lojas del cantón Daule en los meses de cosecha. El arroz paddy se almacenará hasta que el nivel de oferta del producto disminuya, para así no vender en los meses que el precio de la gramínea cae por la sobreproducción.

En época que se retomen los cultivos se venderá la semilla a los productores, para que estos siembren sus parcelas. Mientras que en los meses que no exista mucha

producción, se venderá a las piladoras. Cabe mencionar que, si se cuenta con un stock abultado y no se cuenta con más espacio de almacenamiento, se procederá a vender el arroz paddy a la piladora, sin importar el potencial bajo precio. Esto con la intención de no perder el inventario captado, puesto que, según lo analizado y observado, la semilla de arroz puede estar almacenada máximo un año, sin que pierda su integridad. Pasado este tiempo, el grano envejece y resulta dificultosa su cocción posterior.

La idea detrás de la propuesta radica en evitar que los productores de arroz no tengan un intermediario al cual venderle, ya que en algunos casos estos intermediarios no desean comprar la cosecha debido que las piladoras están colmadas y se quedarían estancados con el stock. En donde entraría el Comercial De La Ese & Dimitrakis para absorber y almacenar la cosecha para vender en el mejor momento. De esta forma, la actividad puede presentar dos escenarios, que se describen a continuación:

- **Escenario deseado:** Se dará el mejor escenario cuando el stock de arroz paddy captado por la empresa sea comercializado a los agricultores en época de cultivo. Debido a que la semilla de arroz para esta fecha alcanza una valoración elevada. Lo cual serviría para maximizar la utilidad del negocio.
- **Escenario no deseado:** El escenario menos deseado es aquel que se configura a partir de que el stock de arroz paddy no logre comercializarse con los productores, sino que tengan que ser vendido a las piladoras por falta de almacenamiento, por mucho tiempo de guardada la semilla. Esto significaría que la venta del inventario estará sujeto al precio dado por el mercado en épocas de alta producción o baja demanda.

En otro punto, se han iniciado conversaciones con la Piladora Martha Verónica y la Piladora Magda Elena, localizadas en la parroquia Los Lojas, las cuales ofrecen un precio de compra del arroz paddy de US\$ 48,00 por saca. Asimismo, la variedad de semilla a vender será la SFL-09, debido a la acogida que posee entre los agricultores de la zona de acción de la empresa. Esta semilla se diferencia de la ‘arenilla’ en tanto posee una suavidad de grano mayor, en comparación (ver anexo 12).

Las piladoras optan por comprar estas sacas de semillas de arroz paddy debido a los beneficios que conlleva su pilado, puesto que una vez procesadas y limpias, se convierte en una especie de arroz ‘viejo’ que resulta rendidor, de mejor sabor en su

cocción y bueno, en definitiva. Considerando la fusión de esta semilla con otras más frescas, para maximizar la ganancia y no perder calidad en el proceso. De modo que el fin máximo es captar un arroz paddy de excelente rendimiento y calidad, para combinarlos con otras variedades de menor disposición para el público.

4.5.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado está dada por dos agentes que participan activamente en la cadena de comercialización del arroz paddy en la localidad.

- **Piladoras:** Centros de acopio de arroz en el cantón Daule o zonas aledañas a las inmediaciones de la empresa.
- **Productores de arroz:** Pequeños y medianos productores que buscan adquirir semillas para llevar a cabo sus sembríos.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Precio

La comercialización del arroz en cáscara en Ecuador está regulada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en su etapa de fijación de precios. De manera que mediante Acuerdo Ministerial No. 048⁶ expedido en el 2020 y retomado en el 2021, por el MAG se establece lo siguiente:

Tabla 22. Precios mínimos de sustentación del arroz en Ecuador

Tipo de grano	Longitud del grano	Saca	Humedad	Impurezas	Precio mínimo de sustentación
Grano corto	Menor a 7 mm	200 libras (90,72 kg)	20%	5%	US\$ 29,00
Grano largo	Mayor a 7,1 mm	200 libras (90,72 kg)	20%	5%	US\$ 31,00

Nota: Adaptado del Acuerdo Ministerial No. 048 del MAG.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

La diferencia del precio está dada por la longitud del grano de arroz en cáscara. Su presentación oficial es en saca de 200 libras o 90,72 kilogramos. La humedad es del 20% y 5% de impurezas para ambos casos. La saca de grano corto se fijó en un precio mínimo de US\$ 29,00; mientras que la saca de grano largo en US\$ 31,00.

⁶ Una copia del documento oficial se puede consultar en el siguiente link:
<http://www.corpcom.com.ec/assets/files/Acuerdo-ministerial048-2020Fijaciondeprecio.pdf>

El precio de compra de la saca de arroz paddy a los agricultores estará en función de los costos administrativos, el margen de comercialización esperado, la utilización de servicios de cosechadora, transporte y la competencia. Sin embargo, se priorizará otorgar un precio que permita a los agricultores cubrir sus costos y obtener un rédito por su actividad. De la misma forma, el precio de venta de la saca de semillas a los productores dependerá de la época. Al igual que el precio de venta de la saca de arroz paddy a las piladoras. En este último caso se buscará vender el stock en épocas de baja oferta y precios altos para así maximizar la rentabilidad.

Cabe destacar que una de las grandes problemáticas que atraviesa el sector arrocero a nivel nacional tiene que ver con el contrabando de la gramínea, que ingresa de manera ilegal a acaparar una demanda de las familias que resta competitividad a los productores internos. Considerado que el producto que entra por este medio suele presentar un precio de venta menor, la oferta nacional debe propender a manejar precios que permitan competir.

Es preciso mencionar que el precio que los intermediarios y las piladoras en la localidad ofrecen a los productores por saca de arroz paddy difiere del precio oficial, en tanto no existen los controles pertinentes y la dinámica comercial lo permite. De modo que, para propósitos del trabajo, y los cálculos respectivos, se define el precio reportado por los individuos el cual asciende a US\$ 26,00 por saca.

4.6.2 Plaza

El mercado que se busca suplir se encuentra demarcado por los agricultores de arroz y las piladoras de la parroquia Los Lojas, en el corto plazo. En un mediano y largo se buscaría alcanzar el cantón Daule y aledaños.

Se considera estratégico el lugar predeterminado para el funcionamiento de la actividad empresarial en tanto los consumidores se encuentran próximos al establecimiento y la producción de arroz es una labor marcada en la estructura productiva del cantón en general.

4.6.3 Producto



Ilustración 8. Arroz paddy.
Fuente: Google Images.

El producto a vender corresponde al arroz en cáscara o paddy. La saca será de arroz de grano largo. La presentación del producto para su comercialización será en sacas de 200 libras y costalillos de 110 libras.

Logotipo en sacas y costalillos



Ilustración 9. Isotipo de la empresa.
Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El isotipo utilizado presenta una planta de arroz en cáscara, con el rótulo del nombre comercial de la empresa.



Ilustración 10. Presentación mock up de isotipo en producto Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Slogan

“Sabemos lo que vale tu trabajo”

Este slogan hace alusión a la necesidad de ofrecer un precio de compra a los agricultores de arroz que les permita mejorar sus ingresos.

4.6.4 Promoción y Publicidad

Para acaparar la cosecha de los productores de arroz del recinto La Beldaca se ofrecerá el mejor precio posible por su cosecha. Siempre y cuando dicho valor permita obtener una rentabilidad para la empresa. Para lograr la atención de dichos individuos se recurrirá a diversos mecanismos que auguren un mayor acercamiento al cliente y una fidelización del mismo para con la empresa. Entre estas estrategias pueden detallarse las siguientes:

- **Visita de los representantes del Comercial**

Se destinará un horario durante la semana para que el representante del comercial se acerque a fincas aledañas, locales de insumos agrícolas, ferias u organizaciones gremiales para conversar de primera mano con los productores arroceros del cantón Daule. En la interacción se propenderá a dar a conocer la imagen institucional, los objetivos y la razón detrás de la puesta en marcha de la empresa. En aras de captar la atención de los arroceros y direccionarlos hacia la instalación localizada en el recinto La Beldaca.

- **Acuerdos de pago para el agricultor**

La demora de los pagos desde el intermediario hacia los productores se ha identificado como uno de los inconvenientes más notorios en la dinámica arrocerá en la localidad seleccionada. Esto ocasiona que los individuos que dependen de la venta de su cosecha no cuenten con la liquidez necesaria para solventar sus necesidades y obligaciones. De ahí que una aproximación oportuna será ofrecer un pago próximo a los productores, con precios competitivos que les permita a los mismos programar con antelación las condiciones de comercialización de la gramínea.

Al iniciar el negocio, las primeras compras a los agricultores se negociará un acuerdo de pago donde el agricultor acceda a recibir el valor total de su compra después de cuatro meses, dado que es el tiempo en el que la empresa haya obtenido liquidez por la venta a las piladoras. Cabe mencionar que este acuerdo se llevará a cabo solo en el primer año de funcionamiento de nuestro negocio.

- **Publicidad en radios locales.**

Los medios de comunicación radiales son un gran instrumento para promocionar productos y servicios en un entorno como el mostrado en el recinto La Beldaca. Ya que muchas familias disponen de un aparato electrónico donde escuchan diariamente noticias, publicidades y diversos acontecimientos que suceden en las inmediaciones cantonales. De ahí que se establezca un fondo para promociones por medio de esta vía, que puntualizará sobre los beneficios ofrecidos a los productores en torno al precio pagado, la calidad de semilla, la rapidez en pagos, y demás aspectos que resulten llamativos para los interpellantes.

- **Tarjetas de presentación, afiches, trípticos.**



Ilustración 11. Formato de tarjeta de presentación Comercial. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Las tarjetas de presentación se convierten en un recurso muy útil a la hora de dejar una imagen de una empresa. En estas se contiene la información primordial de contacto y el objetivo del negocio. En cualquier caso, al considerar interactuar con productores arroceros el disponer de tarjetas de este tipo permite que exista un medio más sencillo para que estos se pongan en contacto con la empresa, propiciando un escenario de potenciales acercamientos.

- **Regalos por compra y venta**



Ilustración 12. Mockups de regalos del Comercial De La Ese & Dimitrakis. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Para determinados casos en los que se busque atraer una mayor afluencia de clientes, se dispondrá de ítems con la marca del Comercial para regalar a las personas que

lleguen a un acuerdo de compra y venta con la empresa. Para dicho fin se utilizará un presupuesto variable atemporal que formará parte de recursos propios de los socios.

Estas estrategias se demarcan con la intención de captar la atención de los productores en el recinto La Beldaca a partir de precios llamativos, acuerdos de pago beneficios para las partes y buen trato; siempre persiguiendo asistir al productor en la colocación de su cosecha en la cadena de valor, reduciendo el riesgo de que su oferta quede varada.

Se utilizarán recursos digitales y físicos para promocionar la imagen empresarial entre los individuos del recinto La Beldaca, donde se especificará el precio pagado por saca de arroz paddy en buenas condiciones, donde el grano sea de color amarillo intenso, con espigas repletas de granos. Esto busca acaparar la mejor cosecha posible que se registra en las inmediaciones, permitiendo obtener un producto de calidad que no implique riesgos de pérdida o de no aceptación al momento de almacenar y comercializar.

Es necesario comentar que una cosecha es de mala calidad cuando el arroz posee un color amarillo apagado, teniendo una espiga que no exhibe gran cantidad de granos. También aquellas semillas que sean negras o que se hayan visto afectadas por plagas y enfermedades. En cualquiera de los casos, esta producción no será adquirida por la empresa, en pro de asegurar una calidad adecuada para sus clientes.

Un procedimiento que se plantea es la conformación de una suerte de alianza entre el Comercial De La Ese & Dimitrakis con asociaciones productivas agropecuarias en la zona, para de alguna forma incursionar en charlas comerciales para captar la producción conjunta de los agremiados, y así asegurar un flujo de inventario recurrente; sosteniendo relaciones comerciales lo más claras y atentas posibles.

Para la política de venta de las semillas de arroz a los productores se diseñará un afiche que cuente con la descripción de la semilla, el tipo, la presentación, las dosis recomendadas, beneficios, que enfermedades resiste, rendimientos esperados y todo otro dato que resulta pertinente de conocer para el producto. En el documento se reflejará la información de contacto del representante del negocio, para que este resuelva las dudas que se puedan generar, así como pactar los posibles acuerdos de venta.

El lineamiento de marketing hará hincapié en manifestar que el precio pagado a los productores de arroz debe ser un precio justo, que demuestre estar acorde al esfuerzo de los agricultores en su labor. Por ende, se propenderá a ofrecer un precio que satisfaga los deseos del arrocero en su afán de maximizar su rédito, sin incurrir en una configuración que pueda restar competitividad y credibilidad al negocio.

4.7 Plan Administrativo del Negocio

4.7.1 Organización

La estructura organizativa de la empresa está compuesta por una composición jerárquica de funciones, que inicia con el gerente propietario de la empresa en su rol de administrador del establecimiento. En el área operativa se identifican a dos individuos que asistirán las tareas relacionadas con la captación del arroz paddy, movilización y demás labores ligadas a esta función. Finalmente, se sostiene la participación de una persona que se dedicará a la actividad de oficina, control, registros, y otras cuestiones imperativas para el funcionamiento de la empresa.

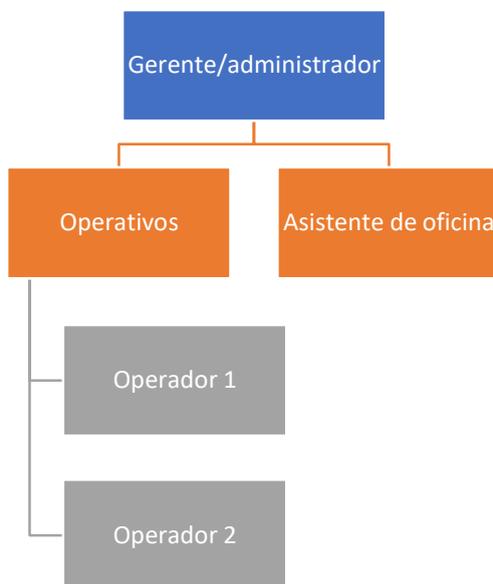


Figura 33. Organigrama de la empresa. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

En total se requiere del apoyo de 4 personas para llevar a cabo la actividad de compra y venta de arroz paddy en la localidad seleccionada. Cada departamento llevará un conjunto de asignaciones en específico, todo con el propósito de mancomunar esfuerzos en pro de la organización. De tal forma, las funciones inherentes a cada área de trabajo se enuncian a continuación:

Administrador

- Representar a la empresa.
- Responsable de planificar los objetivos empresariales y promover su consecución.
- Dirigir a los operativos en la realización de sus tareas.
- Entablar relaciones comerciales con los agentes productivos de la zona de aplicación.
- Establecer políticas de precios.
- Analizar la situación financiera y de resultados del establecimiento.
- Establecer las normas y políticas institucionales.
- Tomar las decisiones que repercutan sobre el funcionamiento y operación del negocio.
- Conocer las necesidades de los clientes.

Operativos

- Receptar mercadería.
- Movilizar la carga.
- Encargarse de la zarandeada del arroz paddy.
- Limpieza y mantenimiento de las instalaciones.
- Empaquetar, estibar y secar el arroz paddy.

Asistente de oficina

- Llevar el control de inventario, ventas, compras y registros contables.
- Encargarse de las tareas de marketing y publicidad.
- Contactarse con proveedores y potenciales clientes.
- Asistir en las labores administrativas.

Las funciones declaradas para cada puesto no se limitan a lo establecido en este apartado, puesto que al ser una empresa pequeña y de limitado personal, los involucrados pueden colaborar en otras áreas si el tiempo y la necesidad lo amerita.

Si las tareas y actividades sobrepasen el talento humano, la empresa podría buscar trabajadores parciales que ayuden con la sobre carga de trabajo.

4.7.2 Control

La operación de la empresa conlleva un monitoreo y control constante al desarrollo de las actividades en pro del cumplimiento de los objetivos estratégicos e institucionales. En tal virtud, para garantizar el adecuado seguimiento del negocio, será deber del administrador observar, identificar, analizar, corregir y proponer acciones que coadyuven con el logro de metas empresariales. Para esto, se incurrirá en el uso de informes que esclarezcan las falencias en los subprocesos que se desprenden de la operación, lo cual servirá para tomar correctivos o medidas para fomentar la actividad. Estos subprocesos responderán a aspectos relacionados con la calidad, programación, estructura de costos, estrategia de precios, política de marketing, riesgo, entre otras.

4.7.3 Proceso de Abastecimiento

La adquisición de arroz paddy se hará bajo un canal directo de compra, en el que el representante del negocio concretará con el agricultor una serie de aspectos que definan la estructura del acuerdo de compra, entre estos:

- Precio pagado por saca de arroz paddy;
- Plazo para el pago al productor;
- Volumen de arroz paddy comercializado;
- Calidad, humedad, tamaño del grano, impurezas.
- Si se requiere el uso de cosechadora;

Definido esos puntos, el proceso de abastecimiento de arroz paddy, como materia prima, se refleja según lo expuesto en el siguiente flujo de procesos.

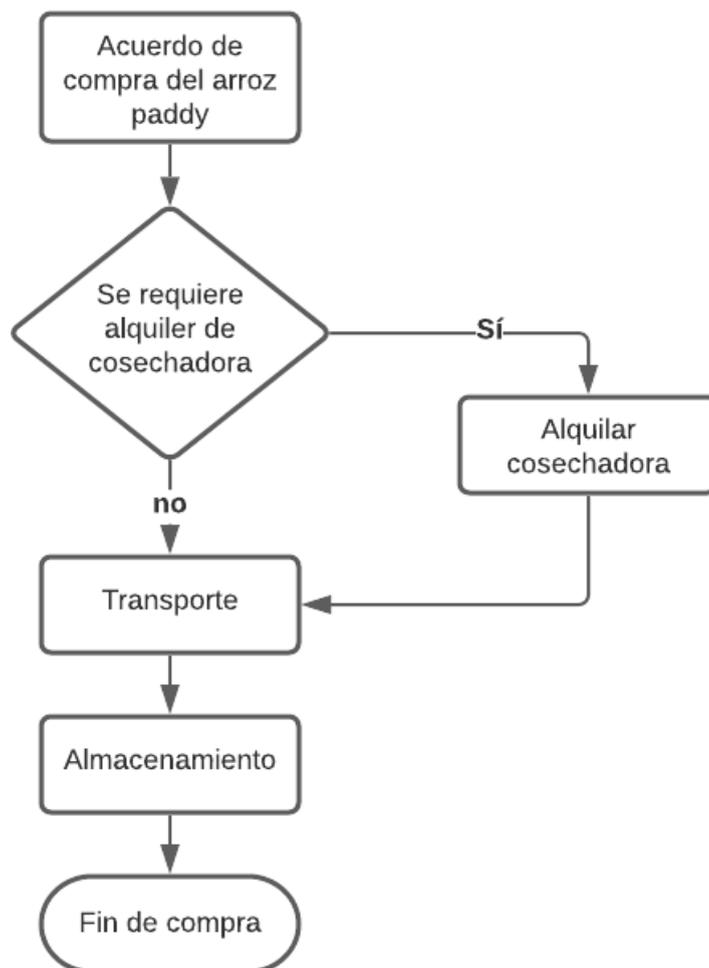


Figura 34. Flujograma de abastecimiento.
 Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El proceso abastecimiento de arroz paddy inicia con la determinación del acuerdo entre el comercial y el productor arrocero. Uno de los puntos claves para el proceso es definir si el agricultor requiere asistencia para cosechar sus cultivos. De ser el caso, la empresa prestará el servicio de cosechadora a través del alquiler de esta maquinaria (Ver anexo 11). Luego de esto, se presta el transporte de carga a través de la subcontratación, para luego trasladar la producción al galpón donde funciona el negocio. Con esto se finiquita el proceso de compra.

4.8 Plan Financiero

El presente análisis financiero servirá para determinar la rentabilidad y factibilidad de la puesta en marcha del negocio de comercialización de arroz paddy en el recinto La Beldaca. Existen varias premisas que delinear el cálculo y estimación de algunos

indicadores, las cuales se definieron para establecer valores de demanda y oferta con los que se ejecutarán las proyecciones del caso. Entre estas premisas se tiene:

- Se considera pagar el precio de US\$ 26,00 por saca de arroz, que es el precio al momento de realizar la presente investigación.
- Los resultados de la encuesta sirvieron para estimar los rendimientos y volumen de producción logrado por los productores del recinto.
- Se necesita la misma cantidad de semilla para cultivar una cuadra de arroz para todos los productores.
- Se comercializan un tipo de semilla, la SFL-09.
- El costo de alquiler del transporte y cosechadora se mantiene fijo en todos los años. El cual asciende a US\$ 2,50 por saca. Dicho valor es asumido por el productor agrícola. De modo que este valor se refleja en el valor pagado por saca.
- La presentación de la saca es de 220 libras, no se considera una descomposición de los ingresos por otro tipo de presentación (costalillo).
- Se asume que todos los productores requieren el servicio de cosechadora y transporte.
- Los productores de arroz comercializan toda su cosecha a intermediarios.
- Todos los productores cuentan con la misma superficie de cultivo y rendimiento.
- El abastecimiento de la empresa está dado según una cuota de participación arbitraria establecida, que se estimó a partir de la capacidad de almacenamiento del galpón a edificar.
- Los costos fijos se mantienen constantes durante todos los años.
- No se prevé una modificación en el precio de compra ni de venta de las sacas de semillas.
- El cálculo de la demanda a satisfacer provino de un cálculo lineal de rendimientos y producción según participación estimada.
- Se plantea un crecimiento de la producción anual de un porcentaje decreciente según la capacidad de venta al 100% de su totalidad.
- Sólo se considera un ciclo de producción de arroz en la localidad.
- El producto se venderá a dos nichos de mercado: productores de arroz y piladoras.
- Se recurre a financiamiento para cubrir la mayor parte de la inversión detallada.
- El capital de trabajo se utilizará en el primer año.

- Sólo se considera el pago del Impuesto a la Renta como tributo que influye en las estimaciones y proyecciones pertinentes.
- Las piladoras con las que se ha conversado pagarán un precio de US\$ 48,00 por saca de arroz paddy.

4.8.1 Información para el cálculo de la demanda y oferta a satisfacer

Como se señaló anteriormente, el costo por saca se ajustará al precio del mercado establecido en la localidad. Para este análisis la saca de arroz en cáscara o paddy se fijó en un costo de US\$ 26,00 por saca de 220 libras. El precio que se planea cobrar por la misma presentación será de US\$ 55,00 a los agricultores en la presentación de semilla; y de US\$ 48,00 como arroz paddy a las piladoras.

Tabla 23. Precio y costo a manejar por la comercialización de arroz paddy

Tipo de semilla	Costo de cosechadora y transporte	Costo por saca	Costo total por saca	Precio por saca (agricultores)	Precio por saca (piladoras)
SFL – 09	2,5	23,50	26,00	55,00	48,00

Nota: Se pagará el precio actual de mercado no oficial por saca a los productores. Incluye el servicio de cosechadora y transporte.

Fuente: Observación y encuestas.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Estos valores fueron claves a la hora de establecer el costo variable por saca y los ingresos totales esperados a partir de las estimaciones realizadas. Lo que se busca por el lado de los costos, es auspiciar un escenario en que los productores se vean atraídos a comercializar su cosecha con la empresa, a partir del ofrecimiento de un precio oficial.

Tabla 24. Cálculo de rendimiento de los productores de La Beldaca

Detalle	Unidad de medida	Media establecida para cálculo
Superficie cosechada promedio	2 - 3 cuadras	3 cuadras
Rendimiento reportado por cuadra	31 a 40 sacas	35,5 sacas
Cantidad de semilla utilizada por cuadra	1 a 5 sacas	2 sacas

Nota: Los valores utilizados corresponden a los datos arrojados por las encuestas.

Fuente: Observación y encuestas.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Para el cálculo del rendimiento de la cosecha de arroz en la localidad y los requerimientos de semilla para cultivo se utilizaron los datos proporcionados por la encuesta en apartados anteriores, donde se indagó cuál es la producción que registran los productores consultados, así como la demanda de semillas que mantienen para cada cosecha que realizan. De manera que la mayor frecuencia se dio al definir que los individuos cultivan parcelas con un área de 2-3 cuadras, por lo que se delimitó en 3

cuadras la superficie cosechada promedio. Por su parte, son 31 a 40 sacas las que son capaces de obtener por cuadra en el recinto, dando lugar a una media de 35,5 sacas por cuadra. Por otro lado, se requieren de 1 a 5 sacas para cubrir de semillas una cuadra de arroz; por lo que se utilizará un promedio de 2 sacas para los cálculos correspondientes.

Tabla 25. Cálculo del abastecimiento de arroz paddy para el primer año.

Rótulo	Indicador	Unidad de medida	Valor
a	Superficie cosechada promedio	Cuadras	3,00
b	Rendimiento promedio por cuadra	Sacas	35,50
c = a*b	Producción esperada por productor	Sacas	106,50
d	Número de productores	Personas	46,00
e = c*d	Producción esperada total	Sacas	4.899,00
f	Cuota de participación esperada	Porcentajes	28%
g = e*f	Abastecimiento esperado año 1	Sacas	1.371

Nota: Se limita la cuota de participación debido a la limitación de espacio del galpón.

Fuente: Observación y encuestas.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

A partir de los valores antes señalados, se procedió a estimar el abastecimiento posible a cargo de la empresa, tal como se refleja en la tabla 25. De forma que, si se considera las 3 cuadras de superficie cosechada promedio, más las 35,50 sacas de rendimiento por cuadra. Da lugar a una producción por productor de 106 sacas de arroz paddy por cosecha. Al considerar los 46 productores que conformaron la muestra y la distribución de la actividad arrocera en La Beldaca, esto daría como resultado una producción esperada total de 4.899 sacas de arroz paddy en la localidad. Cifra que se configura como la oferta de arroz de los agricultores, y que se convierte en la materia prima para el giro del negocio.

Considerando la nueva entrada al escenario de comercialización de arroz en el recinto, la capacidad de almacenamiento y la política de precios a implementar en la actividad, se fijó una cuota del 28% respecto a la participación del mercado. Lo que en términos absolutos mostraría un abastecimiento esperado, para el primer año, de 1.371 sacas de arroz paddy. Que será la oferta propia de la empresa, que procederá a disponer para los agricultores, en forma de semilla; y a las piladoras como arroz paddy.

Tabla 26. Cálculo de volumen de ventas a productores de arroz

Rótulo	Indicador	Unidad de medida	Valor
a	Superficie cosechada promedio	Cuadras	3,00
b	Sacas de semilla por cuadra	Sacas	2,00
c = a*b	Demanda de semillas por productor	Sacas	6,00
d	Número de productores	Personas	46,00
e = c*d	Demanda de semillas La Beldaca	Sacas	276
f	Cuota de participación esperada	Porcentajes	80%
g = e*f	Demanda a satisfacer La Beldaca	Sacas	220
h	Demanda estimada aledaños	Sacas	100
i = g+h	Demanda total a satisfacer	Sacas	320

Fuente: Observación y encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

De igual forma, se presenta el cálculo del volumen de ventas según destino. Siendo la información presentada en la tabla 26 referente a la comercialización de semillas de arroz hacia los agricultores.

Considerando que son 2 sacas en promedio que un agricultor requiere para sembrar una cuadra de arroz, y que son 46 los productores que conforman el recinto, las estimaciones permiten fijar que la demanda total de semillas en La Beldaca es de 276 sacas en un año.

Para este escenario se establece una cuota de participación esperada del 80% de la cifra total demanda, que da lugar a una cantidad de 220 sacas de semilla de arroz que la empresa surtiría a los productores de la zona. Esto planteando un contexto en el que la cercanía del establecimiento sirva para acoger las preferencias de los consumidores. En este mismo punto, se considera también alcanzar una cuota de demanda de los mercados aledaños al recinto, para lo cual se señala que serán 100 las sacas de semillas comercializadas a estos puntos. De modo que serán 320 sacas las que se oferten a los productores de arroz en el primer año de operación.

Tabla 27. Cálculo del volumen de ventas a piladoras de arroz

Rótulo	Indicador	Unidad de medida	Valor
a	Sacas de semilla a vender (inventario)	Sacas	1.050
b	Precio de venta sugerido	Dólares	48,00

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

La distribución del volumen de ventas destinada hacia las piladoras de arroz, según las expectativas empresariales, será igual al inventario resultante luego de suplir los requerimientos de semilla de arroz desde los productores. La intención es colocar la

oferta en estos establecimientos en época donde no exista mucha cosecha en el país, lo cual será favorable para el resultado del negocio, pues los precios podrán mantenerse en niveles elevados. De tal manera, serán 1.050 sacas las que se dispongan hacia las piladoras, a un precio de US\$ 48,00.

Tabla 28. Volumen de venta general

Indicador	Unidad de medida	Valor	Partic. %
Venta de semilla a productores	Sacas	320	23,4%
Venta de arroz paddy apiladoras	Sacas	1.050	76,6%
Total	Sacas	1.371	100,0%

Fuente: Observación y encuestas. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Resumiendo, la operación de ventas a cargo del negocio en su primer año, se tiene que del total de 1.371 sacas de arroz paddy, un 23,4% estaría dirigido hacia la demanda de los productores de arroz en la presentación semilla. Convirtiéndolo en el nicho de mercado que menor relevancia presentaría para la actividad propuesta. Por su parte, el 76,6%, es decir una tercera parte, de la oferta de arroz paddy se destinará a las piladoras de arroz.

La dinámica empresarial en torno a la política de ventas propiciará alcanzar la maximización de beneficios económicos. La postura es comercializar las semillas de arroz en los meses de inicio de cosecha de arroz en La Beldaca y localidades cercanas, para favorecer el desarrollo de la actividad arrocera a partir de la colocación de la producción entre los agricultores. Mientras que época de cosecha, dedicarse a almacenar el mayor volumen posible, durante el mayor tiempo permitido, para así llegar al momento en que la producción de arroz sea baja, y los piladores cuenten con una mayor capacidad de compra.

4.8.2 Detalle de costos y gastos

Los gastos en lo que se incurrirá por el desarrollo de la actividad están configurados en una menor parte por la cobertura de los costos fijos resultantes de la operación empresarial. Y en una mayor parte por los costos variables que se desprenden de la comercialización, cosecha y transporte del arroz paddy. En este apartado se ofrece un detalle global de las erogaciones más relevantes para el análisis financiero del proyecto.

Tabla 29. Distribución del personal, contratación y tipo de remuneración

Área	Cargo	Cantidad	Contratación		Remuneración		
			Permanente	Temporal	Salarial	Comisión	Jornal
Administración	Administrador	1	X		X		
Administración	Asistente	1	X		X		
Operativo	Operario	1	X		X		

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Serán 3 los colaboradores de la empresa que efectuarán las tareas administrativas y operativas del negocio. Todos estos contratados de manera permanente, pero con distinción en términos de remuneración; ya que los operarios se registrarán a un sistema de contratación aplicable al campo de la ruralidad, donde cada individuo percibe un pago de US\$ 407,68 como salario mínimo mensual. Por su parte, los administrativos contarán con una remuneración mínima, con los debidos beneficios de ley reconocidos en su percepción de ingresos.

Tabla 30. Detalle de gastos en sueldos y salarios

Cantidad de personas	Cantidad	Sueldo	Sueldo total	Aporte patronal	D. Tercero	D. Cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Total mensual	Total anual
Administrador	1	425,00	425,00	51,64	35,42	33,33	35,42	17,71	563,10	6.757,15
Asistente administrativo	1	425,00	425,00	51,64	35,42	33,33	35,42	17,71	563,10	6.757,15
Operario	1	407,68	407,68	49,53	33,97	33,33	67,95	16,99	541,51	6.498,08
Total	3	1.257,68	1.257,68	152,81	104,81	100,00	138,78	52,40	1.667,70	20.012,38

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El administrador percibirá un sueldo bruto de US\$ 425,00 por mes de trabajo. Al considerar la normativa laboral vigente, el total mensual en libros ascendería a US\$ 563,10 al estimar la renta obtenida a partir del aporte patronal, décimos y vacaciones. Por otro lado, el asistente administrativo maneja un salario mínimo para el momento de ejecución del estudio, que es de US\$ 425,00. Con la misma consideración que el antes mencionado, este cargo representará un gasto mensual de US\$ 563,10. El operario trabajará 30 días al mes en sus labores cotidianas, logrando US\$ 407,68 al finalizar cada periodo.

En total, por concepto de sueldos y salarios, la empresa registraría un valor mensual de US\$ 1.667,70, que se suma a los costos fijos por la actividad. Mientras que, en el año, esta cifra asciende a US\$ 20.012,38.

Tabla 31. Detalle de costos fijos

Detalle	Gasto mensual	Gasto anual
Electricidad	150,00	1.800,00
Agua	15,00	180,00
Teléfono	15,00	180,00
Gastos de publicidad	30,00	360,00
Combustible de vehículo	300,00	3.600,00
Suministros de oficina	20,00	240,00
Mantenimiento de vehículo	50,00	600,00
Mantenimiento zarandadora	15,00	180,00
Sueldos y salarios	1.667,70	20.012,38
Total	2.262,70	27.152,38

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Los costos fijos de la empresa más abultados tienen que ver con el pago de sueldos y salarios, combustible y electricidad. En el caso de la energía eléctrica, se estima asignar cerca de US\$ 150,00 al mes para cubrir este rubro, que será vital para el funcionamiento del galpón, en tanto se utilizaría el recurso para potenciar la máquina zarandadora y la ventilación en el edificio. El combustible, por su parte, es otro gasto considerable para el negocio, que conlleva una erogación diaria de al menos US\$ 10,00 por día o US\$ 300,00 por mes. La movilización en el transporte propio del administrador es vital para el giro de la empresa, por lo que se debe procurar mantener un saldo destinado a cubrir esta necesidad.

Asimismo, se detalla el gasto en otros servicios básicos como agua y teléfono, que no trascienden en el análisis en cuestión. A la vez, el gasto de publicidad se fija en un valor de US\$ 30,00 mensuales, con otra asignación para la compra de suministros de oficina. El mantenimiento de la máquina zarandadora y el vehículo contará con una asignación de US\$ 15,00 y US\$ 50,00 respectivamente.

En sumatoria, los costos fijos anuales en los que incurrirá la empresa ascienden a US\$ 27.152,38.

Tabla 32. Detalle de costos por insumos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Piola	2.000	0,05	100,00
Sacos	2.000	0,38	760,00
Etiquetado	2.000	0,50	1.000,00
Total			1.860,00

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

La comercialización de sacos de arroz paddy requiere de 3 insumos básicos para su efectiva presentación y venta. En la tabla 32 se especifica que la piola, el saco y el etiquetado serán los aspectos esenciales para el producto, los cuales se configuran como insumos para el bien. Al considerar el abastecimiento anual antes enunciado, se plantea conseguir 2000 unidades de cada insumo para dar cabida a la demanda esperada. Lo cual genera un costo anual de US\$ 1.860,00 aproximadamente.

Tabla 33. Detalle de costos variables

Detalle	Unidad de medida	Gasto anual
Compra de arroz paddy	Dólares	35.664,72
Insumos	Dólares	1.860,00
Total	Dólares	37.524,72
Sacas de arroz	Sacas	1.371
Costo variable unitario	Dólares	27,36

Nota: El cálculo del gasto anual por alquiler de cosechadora y camión se realizó considerando la cifra de abastecimiento para el año 1.

Fuente: Observación.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Los costos variables enlistados en la tabla 33 corresponden al gasto en el que se incurrirá para poder cosechar la producción y movilizarla al galpón donde funcionará el negocio. Así como el costo por comprar la cosecha a los productores arroceros. Los insumos antes detallados también se contemplan en este apartado.

La compra del arroz paddy se fijó a un precio de US\$ 26,00 por saca de 220 libras. Esto de acuerdo al precio que los agricultores reciben en la actualidad, con referencia al precio mínimo de sustentación oficial y a la política que implementará el establecimiento. Considerando las 1.371,72 sacas que se esperan ofertar durante el primer año, esto da como resultado un costo de US\$ 35.664,72 por compra de materia prima. A esto se le suma los US\$ 1.860,00 por insumos. Al extraer este total de US\$ 37.524,72 de las sacas de arroz esperadas, se registraría un costo variable unitario de US\$ 27,36.

4.8.3 Detalle de inversión

El proyecto se llevará a cabo utilizando un terreno localizado en un apartado rural del recinto La Beldaca, en esta área se precisa incurrir en una adecuación de la tierra a partir de la nivelación y rellenada. Luego de este se requiere edificar un galpón que es donde se almacenará el arroz paddy que se consiga en las inmediaciones. También se deberá contar con un tendal que es donde se distribuirá el arroz para su secado.

En cuanto a equipo se refiere, la máquina para zarandeo y balanza son dos instrumentos claves en el desarrollo de la actividad, ya que permitirán clasificar la semilla y pesar su contenido. Por otro lado, se dispondrá de equipo de computación y mobiliario para la ejecución de las labores administrativas y de oficina. La climatización es otra cuestión que se desprende de la inversión en el galpón, siendo necesaria para mantener el arroz paddy a una temperatura adecuada.

Otra parte de la inversión se destinará a la tarea de constitución y obtención de permisos para el funcionamiento de la empresa; así como para capital de trabajo que servirá para el momento de compra y venta del arroz paddy.

Tabla 34. Detalle de inversión

Inversiones	USD	Vida útil (años)
Capital de trabajo	4.300,00	
Gastos constitución y permisos	1.000,00	
Obras civiles	7.850,00	25
Galpón	5.000,00	
Tendal	2.000,00	
Relleno del terreno	600,00	
Aplanar el terreno	250,00	
Equipos:	6.850,00	
Máquina para zarandeo	2.800,00	10
Mobiliario	250,00	10
Equipo informático	800,00	3
Balanza	1.500,00	10
Climatización	1.500,00	10
Total de inversiones:	20.000,00	

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El monto de inversión total se estima en US\$ 20.000,00, los cuales estarán dirigidos en su mayor parte al apartado de obras civiles, que ocuparía un saldo de US\$ 7.850,00 en todas las obras detalladas. El rubro más abultado sería la construcción del galpón, cuyo costo podría ascender a US\$ 5 mil. Entre rellenar y aplanar el terreno se ocupará un monto de US\$ 850,00. Mientras que en la creación del tendal se necesitarán US\$ 2.000,00.

La adquisición de equipos configura el segundo rubro de mayor relevancia, en tanto sostiene un valor cercano a los US\$ 6.850,00. La zarandadora es el activo más costoso en la estructura, con un precio aproximado a los US\$ 2.800,00. El equipo de

oficina, incluyendo el mobiliario, precisa de un fondo de US\$ 1.050,00, requerido para adecuar la oficina donde se desarrollará la función administrativa y comercial.

El capital de trabajo se determinó en un monto cercano a los US\$ 4.300,00, que se desprende del activo menos el pasivo circulante estimado para el primer año de operación.

4.8.4 Datos generales del proyecto

Tabla 35. Datos generales del proyecto

Descripción	Datos
Vida útil (años)	8
Cantidad a vender al 100% global (sacas/año)	1.372
Cantidad a vender al 100% productor (sacas/año)	321
Cantidad a vender al 100% piladora (sacas/año)	1.051
Precio de venta productor (USD/saca)	55,00
Precio de venta piladora (USD/saca)	48,00
Costo variable (USD/saca)	27,36
Costo fijo (USD/año)	27.152,38
Impuestos a las utilidades	25%

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El proyecto de factibilidad plantea un horizonte de 8 años de ejecución, que es el plazo de duración del empréstito. De modo que las proyecciones se realizaron considerando este lapso.

De acuerdo a los valores antes establecidos en torno a la estimación de producción, demanda y oferta a cubrir en el desarrollo de la actividad empresarial, se manifiesta una cantidad a vender 1.372 sacas de arroz paddy en el primer año, siendo esto al 100% de capacidad. De estas 321 se obtendrían por medio de la comercialización de semilla de arroz a los productores, mientras que 1.051 como arroz paddy a las piladoras. El precio de venta otorgado al productor asciende a US\$ 55,00; mientras que el ofrecido por las piladoras es de US\$ 48,00. El costo variable por saca, luego de incluir la compra de insumos, se ubica en US\$ 27,40 por unidad. Por su parte, los costos fijos por la actividad empresarial se ubican en US\$ 27.974,30. Se considera el pago del impuesto a la renta del 25% como único tributo que repercute en los flujos de caja proyectados.

Estos valores son claves a la hora de establecer los valores de ingresos, costos operativos y utilidad del ejercicio para cada periodo. En cuanto a la producción refiere,

representada por el número de sacas de arroz paddy a comercializar, este indicador registrará un crecimiento anual establecido por las expectativas de participación de mercado.

4.8.5 Flujo de caja inicial

Tabla 36. Flujo de caja inicial

Año	1	2	3	4	5	6	7	8
Progr. Prod. (%)	100	105	110	115	120	121	122	123
Producción (sacas)	1.372	1.440	1.509	1.577	1.646	1.660	1.673	1.687
Productor (sacas)	321	337	353	369	385	388	391	395
Piladora (sacas)	1.051	1.103	1.156	1.209	1.261	1.272	1.282	1.293
Ventas (USD)	68.088	71.493	74.897	78.301	81.706	82.387	83.068	83.748
Productor (USD)	17.644	18.526	19.408	20.291	21.173	21.349	21.526	21.702
Piladora (USD)	50.444	52.966	55.489	58.011	60.533	61.037	61.542	62.046
Costo Var. (USD)	37.525	39.401	41.277	43.153	45.030	45.405	45.780	46.155
Costo Fijo (USD)	27.152	27.152	27.152	27.152	27.152	27.152	27.152	27.152

Nota: La producción al año 1 está dada por el valor de abastecimiento expresado en la tabla 25.

Fuente: Observación.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El porcentaje de producción al año 1 será del 100%, es decir toda la capacidad instalada será utilizada. Este indicador se incrementará en un ritmo del 5% para los 4 años siguientes, hasta alcanzar un desempeño del 120% en el año 5. A partir del año 6, 7 y 8 este valor registrará un aumento de un punto porcentual anual hasta llegar al 123%, que señalará el incremento número de sacas de semillas de arroz a comercializar.

El progreso de la producción articula el crecimiento de las unidades vendidas del producto, en su primer año este valor será de 1.372 sacas, llegando a ser, en el último año, de 1.687 unidades. Este incremento está dado tanto para las sacas de semillas vendidas a los agricultores, como a las piladoras. En el primer grupo, el número será de 321 sacas en el primer ciclo, y cerrará con una cifra de 395 unidades. Mientras que, en el segundo segmento, iniciará con 1.051 sacas hasta 1.293 sacas.

Las ventas según el precio establecido para cada categoría darían como resultado que en el año 1 este rubro ascienda a US\$ 68.088,00 siendo US\$ 50.444,00 obtenidos de la relación comercial con las piladoras. Para el octavo año, el monto de ventas se espera alcance un nivel de US\$ 83.748,00 de acuerdo a la proyección de crecimiento de la producción.

Los costos variables para cada año dependen del número de sacas de arroz paddy adquiridas desde los productores, lo cual está en correspondencia con el progreso de la producción antes mencionados. En tal virtud, en el primer año, el desembolso por este concepto asciende a US\$ 37.525,00 incrementándose hasta US\$ 46.155,00 en el último año. Los costos fijos, por su parte, mantienen un valor constante de US\$ 27.152,00 para cada año.

4.8.6 Depreciación de activos

Tabla 37. Depreciación de activos

Inversiones	Costo (USD)	V. U. (años)	Dep. Lin.	V. Desecho Año 8
Obras civiles	7.850	25	314	5.338
Máquina para zarandeo	2.800	10	280	560
Mobiliario	250	10	25	50
Equipo informático	800	3	267	
Balanza	1.500	10	150	300
Climatización	1.500	10	150	300
Total depreciación por año:			1.186	6.548

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Los activos que se adquirirán mediante el desembolso de inversión poseen una vida útil específica para cada uno. Es así que la obra civil se depreciaría en un margen de 25 años, mientras que el equipo informático se deprecia totalmente al cabo de 3 años. En el agregado, la depreciación lineal para cada año ascendería a US\$ 1.186,00 para cada año, lo cual se configura como un costo no operativo para la empresa. Cabe mencionar que en el año 8 se registrará un valor de desecho de US\$ 6.548,00 por la no depreciación total de algunos de los activos que integran el patrimonio del establecimiento. Valor que se incorporará como un flujo de caja positivo para los análisis pertinentes.

4.8.7 Capital de trabajo

Tabla 38. Capital de trabajo

Capital de trabajo año 1:		%	Año 1	
Activo Circulante (USD):	33% ventas	33%	68.088	22.469
Pasivo Circulante (USD):	28% costos operativos	28%	64.677	18.110
Capital de Trabajo (USD):		Act. Cte. - Pas. Cte.		4.360

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El capital de trabajo será cubierto con los recursos económicos de la inversión. Dicho rubro será utilizado para adquirir parte de la cosecha de los productores del recinto

La Beldaca y sectores aledaños, y contar con el capital suficiente para corresponder a la comercialización hasta que se pueda generar una rotación de inventario que implique la obtención de ingresos para la empresa. De manera que, se estima que el activo circulante sea del 33% de las ventas al año 1, frente a los pasivos circulantes correspondientes al 28% de los costos operativos. Esto da como resultado una cifra de US\$ 4.113,00.

4.8.8 Información financiera

En este apartado se hace alusión al instrumento financiero y la amortización esperada del mismo que se añadirá a los flujos de caja del proyecto. De manera que se esclarezcan los costos no operativos resultantes de esta aproximación.

Tabla 39. Información financiera y cuota

Detalle	Valor
Inversión fija	20.000
% Préstamo sobre Inversión	70%
Préstamo(P)	14.000
Interés(i)	11%
Años(n)	8
Cuota (C)	-2.720

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

La inversión estará compuesta en un 30% por capital propio y en un 70% por un préstamo pactado con BanEcuador, que ofrece financiamiento para proyectos agrícolas y de agroindustria a una tasa del 11%. De acuerdo con esto, el préstamo será de US\$ 14.000,00 a un plazo de 8 años. De modo que la cuota establecida para el pago de la obligación será de US\$ 2.720,00 anuales.

Tabla 40. Pagos de deuda

Año	Deuda o Saldo	Cuota	Intereses	Amortización
1	14.000	2.720	1.540	1.180
2	12.820	2.720	1.410	1.310
3	11.509	2.720	1.266	1.454
4	10.055	2.720	1.106	1.614
5	8.440	2.720	928	1.792
6	6.648	2.720	731	1.989
7	4.659	2.720	512	2.208
8	2.451	2.720	270	2.451

Nota: Expresado en dólares.

Fuente: Observación.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

La amortización del valor del préstamo está dada por los 8 años de duración del producto financiero y el tipo de interés acordado. De esta forma, el interés al año 1 será de US\$ 1.540,00, monto que se irá reduciendo en la medida de que se vayan cancelando

más cuotas del capital. Diferente escenario se vislumbra para la amortización de la deuda, que iniciará con una cifra de US\$ 1.180,00 en el primer año, y cerrará con un monto de US\$ 2.451,00 para el último año.

4.8.9 Cuenta de resultados

Tabla 41. Cuenta de resultados con financiamiento

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas a productores	17.644	18.526	19.408	20.291	21.173	21.349	21.526	21.702
Ventas a piladoras	50.444	52.966	55.489	58.011	60.533	61.037	61.542	62.046
INGRESO NETO	68.088	71.493	74.897	78.301	81.706	82.387	83.068	83.748
Costos Operativos	64.677	66.553	68.430	70.306	72.182	72.557	72.933	73.308
Costos Variables	37.525	39.401	41.277	43.153	45.030	45.405	45.780	46.155
Costo fijo	27.152	27.152	27.152	27.152	27.152	27.152	27.152	27.152
Costo No operat.	2.726	2.596	2.452	2.292	2.114	1.917	1.698	1.455
Depreciación	1.186	1.186	1.186	1.186	1.186	1.186	1.186	1.186
Costo Financiero (Intereses)	1.540	1.410	1.266	1.106	928	731	512	270
UTILIDAD BRUTA	685	2.343	4.016	5.704	7.410	7.912	8.437	8.985
Impuestos a utilidades (25%)	171	586	1.004	1.426	1.852	1.978	2.109	2.246

Nota: Expresado en dólares.

Fuente: Observación.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

La cuenta de resultados incluye el financiamiento de la inversión antes detallado para el horizonte del proyecto. De acuerdo a las estimaciones de ingresos y costos tanto operativos como no operativos, se obtendría una utilidad del ejercicio positiva para todos los años. Superávit que irá incremento en la medida que la producción o venta de sacas de semillas de arroz aumente. A la vez que la amortización de la deuda vaya disminuyendo.

4.8.10 Flujo de caja del proyecto

Tabla 42. Flujo de caja del proyecto de inversión con financiamiento

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Inversión	-20.000								
Capital de Trabajo		-4.360							
Ingresos	68.088	71.493	74.897	78.301	81.706	82.387	83.068	83.748	
Costos Operat.	-64.677	-66.553	-68.430	-70.306	-72.182	-72.557	-72.933	-73.308	
Impuestos a utilidades		-171	-586	-1.004	-1.426	-1.852	-1.978	-2.109	-2.246
Valor Desecho									6.548
Flujo Neto	-20.000	-1.120	4.353	5.463	6.570	7.671	7.851	8.026	14.742
Préstamo o Deuda	14.000								
Amortización		-1.180	-1.310	-1.454	-1.614	-1.792	-1.989	-2.208	-2.451
Costo Financiero (Intereses)		-1.540	-1.410	-1.266	-1.106	-928	-731	-512	-270
Flujo del Accionista	-6.000	-3.840	1.633	2.743	3.849	4.951	5.131	5.305	12.022

Nota: Expresado en dólares

Fuente: Observación.

Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Respecto al flujo de caja del proyecto, en el año 0 se desembolsa el monto de inversión como flujo negativo, en contraparte se percibe el préstamo como flujo positivo. Lo que daría como resultado un flujo de caja de US\$ -6.000,00. Para el año 1 se incorpora el capital de trabajo por un momento único, que sumado a los costos operativos y restado de los ingresos y el impuesto a las utilidades, arrojaría un flujo neto de US\$ -1.120,00. En este mismo periodo se devenga el pago por amortización e intereses, dejando un flujo del accionista de US\$ -3.840,00.

La operación para el segundo año en adelante se mantiene similar en cuanto a flujos se trata, con la distinción de que ya no se incorpora el monto por capital de trabajo al flujo de caja, y el pago de impuestos a las utilidades pasa a ser un egreso de dinero para la empresa. En definitiva, los flujos netos son positivos a partir de este periodo. Al igual que los flujos del accionista luego de la amortización e intereses, que inicia con un valor de US\$ 1.633,00 para el año 2, aumentando paulatinamente hasta alcanzar una cifra de US\$ 12.022,00 para el año 8, donde también se añade el valor de desecho por depreciación de activos.

4.8.11 Evaluación financiera del proyecto

La tasa ponderada del proyecto es un indicador que mide el costo de la inversión a partir del análisis de participación del capital propio frente al capital obtenido mediante el préstamo y el rendimiento esperado para cada uno, que servirá como límite para distinguir la rentabilidad de la operación. Su obtención se desprende de conocer la cuota de representación del préstamo sobre la inversión total y su tasa de interés. A esto se añade el recargo por imposiciones tributarias por utilidades. Ponderando estas covariables se obtiene una tasa marginal conjunta que sirve para el análisis de rentabilidad.

Tabla 43. Cálculo de la tasa ponderada del proyecto

Detalle	Valor
Inversión	20.000
Préstamo	14.000
Capital Propio	6.000
Prést/Inver (%)	70,00%
Cap.Prop. /Inv (%)	30,00%
Tasa Prést. (%)	11%
Tasa Cap. Prop (%)	18%
Impuesto "T" (%)	25%
Tasa Ponderada (%)	11,75%

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Siendo el monto de inversión de US\$ 20.000,00; el 70% se financiará con deuda con terceros, mientras que el restante 30% será por capital de los socios y accionistas. La tasa de interés devala el costo de oportunidad de la obligación financiera, que es del 11%, mientras que el rendimiento para el capital propio se fija en un 18%. El impuesto a la renta al momento de realizar la investigación, y considerando la actividad a ejecutar, es del 25% sobre el monto de utilidad bruta reportado para cada año. Esto da como resultado una tasa ponderada del 11,75%.

Para inferir en el análisis de rentabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio, se proseguirá con la presentación de los indicadores financieros con financiamiento para tres escenarios: optimista, esperado y pesimista. Siendo la cantidad de sacas de arroz paddy vendidas la que debe los resultados para cada caso.

Escenario esperado

En este primer escenario se comercializan 321 sacas a los productores y 1.050 sacas a las piladoras.

Tabla 44. Indicadores financieros con financiamiento

Detalle	Unidad de medida	Valor
Valor Actual Neto VAN	Dólares	8.794
Tasa Ponderada del Proyecto	Porcentajes	11,75%
Tasa Interna de Retorno TIR	Porcentajes	27,87%
Inversión	Dólares	20.000
Rentabilidad	Porcentajes	43,97%
Valor Presente Flujos Positivos	Dólares	28.794
Valor Presente Flujos Negativos	Dólares	20.000
Costo Beneficio	Unidades	1,4397

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Con los flujos de caja proyectados en apartados anteriores, se obtiene el Valor Actual Neto (VAN) de la operación, el cual se registra en un monto de US\$ 8.794,00. El mismo que al ser mayor que cero, devela una factibilidad oportuna en el giro de negocio. Otro indicador relevante a la hora de analizar este concepto, es la Tasa Interna de Retorno (TIR), que muestra la conveniencia del proyecto en términos relativos y comparativos con el costo del capital, que para este caso fue del 11,75%. De manera que la TIR al ser del 27,87% supera con creces la tasa marginal en cuestión, apoyando la factibilidad del proceso. Por su parte, el índice de rentabilidad es del 43,97% de la inversión, lo que significa que por cada dólar que se invierta se obtendría 43 centavos extras en retorno. Siendo considerable en los matices del análisis financiero.

Con lo expuesto, la actividad de comercialización de arroz paddy en el recinto La Beldaca, según como se configura en esta idea de negocio, es totalmente factible. Puesto que generaría rentabilidad para los accionistas y se podría coadyuvar con el desarrollo del sector arrocero de la localidad a partir del establecimiento de una empresa dedicada a absorber la cosecha de la gramínea y permitir a los agricultores vender su producción a precios oportunos.

Escenario optimista

En este escenario las sacas vendidas a los productores ascenderían a 360 y a 1.100 para las piladoras. Lo cual provocaría un aumento considerable al VAN y a la TIR, al igual que a la rentabilidad, que pasaría a ser del 103.62%.

Tabla 45. Indicadores financieros con financiamiento - Optimista

Detalle	Unidad de medida	Valor
Valor Actual Neto VAN	Dólares	20.724
Tasa Ponderada del Proyecto	Porcentajes	11,75%
Tasa Interna de Retorno TIR	Porcentajes	51,38%
Inversión	Dólares	20.000
Rentabilidad	Porcentajes	103.62%
Valor Presente Flujos Positivos	Dólares	40.724
Valor Presente Flujos Negativos	Dólares	20.000
Costo Beneficio	Unidades	2,0362

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

Escenario pesimista

En el escenario más bajo, se venderían 260 sacas a los productores y 950 sacas a las piladoras.

Tabla 46. Indicadores financieros con financiamiento - Pesimista

Detalle	Unidad de medida	Valor
Valor Actual Neto VAN	Dólares	-29.223
Tasa Ponderada del Proyecto	Porcentajes	11,75%
Tasa Interna de Retorno TIR	Porcentajes	-0,23
Inversión	Dólares	20.000
Rentabilidad	Porcentajes	-88,73%
Valor Presente Flujos Positivos	Dólares	2.255
Valor Presente Flujos Negativos	Dólares	20.000
Costo Beneficio	Unidades	0,1127

Fuente: Observación. Elaborado por: De La Ese & Dimitrakis (2021).

El VAN pasaría a ser abruptamente negativo, con una cifra de US\$ - 29.223,00 y una TIR del -0,23%. Lo cual, sin duda, significaría el peor escenario posible. Por lo que se debería propender a alcanzar las cifras de comercialización apuntadas en los anteriores escenarios.

CONCLUSIONES

Correspondiendo a la idea a defender del trabajo, se concluyó que el establecimiento de la microempresa dedicada a la compra y venta de arroz paddy ubicada en el recinto La Beldaca favorecerá el proceso de comercialización del producto en la localidad, en tanto ofrece un punto de almacenamiento para los productores del sitio, donde podrán ofrecer su cosecha a un precio oportuno.

La producción de arroz en Daule ha alcanzado los niveles más elevados del país, de ahí que el cantón se catalogue como la capital arrocera del Ecuador. En lo que respecta a la situación actual del mercado de compra y venta de la gramínea, es preciso indicar que el momento que atraviesa la actividad no es el mejor, debido al bajo precio que se ha registrado en tiempos recientes. Lo cual no permite a los productores lograr un rédito oportuno por su labor agrícola. Además, los intermediarios y las piladoras no acogen el precio oficial establecido por el Ejecutivo, lo que agrava el escenario para el eslabón inicial de la cadena agroproductiva.

El fin de la creación de la microempresa es asistir la labor agrícola de los productores de arroz a través de la absorción de su cosecha y la dotación de semillas de calidad para la época de cultivo. Las estrategias a implementar en torno al ámbito de posicionamiento del negocio serán focalizadas a dar a conocer el establecimiento y sus productos, a partir de la fijación de precios de compra y venta acordes a las expectativas de los consumidores. Captando así la preferencia de los agricultores al momento de adquirir el insumo.

Para iniciar con la actividad se requirió una inversión de US\$ 20.000,00 destinada a preparar el terreno donde se construye el galpón y tendal para almacenar y secar el arroz paddy. También se precisa del esfuerzo conjunto del capital humano que realizará las tareas inherentes al negocio, compuestos por operarios y personal administrativo.

La factibilidad del proyecto de inversión queda reflejada en la determinación de un VAN de US\$ 8.794,00 y una TIR del 27,87%, para un horizonte de 8 años de duración del estudio. La inversión generaría una rentabilidad del 43,97%, según los flujos de caja estimados para el periodo.

RECOMENDACIONES

Es necesario que el negocio sea consecuente con las exigencias de los productores arroceros en cuanto a su demanda de precios, pudiendo llegar a acuerdos de compra de arroz paddy que permitan fidelizar a los proveedores y a los consumidores de semillas de arroz.

Las estrategias de marketing para comercialización de semilla deben propender a captar la atención de los productores de arroz para meses antes de inicio de la temporada de cultivo, para así garantizar un suministro oportuno de calidad provisto por la empresa.

Considerar la adquisición de una mayor superficie de tierra donde la empresa pueda iniciar con el cultivo de semillas de arroz de mayor calidad, para así cosechar este producto por cuenta propia. Permitiendo la dotación de un insumo a menor precio y la diversificación de la oferta de semillas.

En el mediano plazo se debe considerar la inversión en una cosechadora y un camión propio del negocio, para así aminorar el recargo por la contratación de este servicio para la cosecha de los cultivos en la localidad.

Realizar acercamientos con las asociaciones productivas de la parroquia Los Lojas, en el afán de asistir en el proceso de comercialización de arroz en estas organizaciones populares y solidarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C., & Cañizares, Y. (2016). *Modelo de gestión para piladora comunitaria*. Guayaquil: ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec>
- Aguilar, J. (2017). *Plan de negocios para la comercialización de arroz envejecido de la empresa piladora sarmiento a restaurantes de la ciudadela alborada y saucos del norte de la ciudad de guayaquil, en el segundo semestre del 2017*. Guayaquil: UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>
- Aguirre, K., Guerrero, M., Haro, M., & Bastidas, G. (2011). *Proyecto de creación de una empresa piladora y comercializadora de arroz para la ciudad de Guayaquil a través del aprovisionamiento por parte de pequeños productores del cantón Salitre*. Guayaquil: ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/>
- Aldáz, V., Sevilla, R., & Ponce, O. (2013). *Análisis de la situación socio-económica de los pequeños productores de arroz del cantón Urdaneta y la implementación de un plan de comercialización directa para mejorar su nivel de vida*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Alejandro, N., & Villón, C. (2018). *Plan de negocio para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles en el cantón Santa Elena*. Guayaquil: ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Aucancela, V., & Alanuca, E. (2018). *Plan estratégico financiero para la compañía DEACEROplus Cía. Ltda.* Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/>
- Bastidas, G. (2016). *Plan de negocio para la producción y comercialización de arroz deshidratado listo para consumo, como alimento sustituto a comidas instantáneas*. Quito: UDLA. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/>
- BCE. (2020). *Información estadística mensual*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Canessa, R. (febrero de 2014). *Commodities: arroz con cáscara (rough rice)*. Obtenido de Técnicas de Trading: <https://www.tecnicasdetrading.com/>
- Cano, A. (2017). *Plan de negocio para la distribución de arroz CACHARI en el cantón Babahoyo*. Samborondón: UEES. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/>

- Carro, R., & González, D. (2012). *Productividad y competitividad*. Buenos Aires: UNMDP. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/>
- Castillo, K., & Pérez, C. (2019). *Diseño de un plan de negocios para implementación de una piladora y comercializadora de arroz en el cantón Yaguachi*. Milagro: UNEMI. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- Chávez, G., Campuzano, J., & Betancourt, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Conrado*, 14(65), 247-255. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/>
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones* (3era ed.). México: Mc-Graw Hill. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>
- Choez, A., & Velásquez, L. (2018). *Plan de negocios para la creación de un centro de acopio para la comunidad arrocera del recinto El Porvenir en la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- CIP. (2021). *Proyecciones macroeconómicas*. Guayaquil: Cámara de Industrias y Producción. Obtenido de <https://camaraindustriayproduccion-my.sharepoint.com/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Constituyente: Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Pensamiento y Gestión*(35), 152-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- De Juan, M., & Atlénzar, N. (2012). *Introducción al marketing. Conceptos básicos*. España: RUA. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/>
- Demagnet, R., & Cantero, E. (2012). *Identificación de gramíneas y leguminosas forrajeras*. Bogotá: Praderas y Pasturas. Obtenido de <http://www.praderasypasturas.com/>

- DRAE. (06 de junio de 2020). *Consulta: inversión*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/fitosanitario>
- Estolano, D., Castillo, I., Berumen, M., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la industria gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *Revista El Periplo Sustentable*, 1(24), 67-97. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4195320.pdf>
- FAO. (2018). *FAOSTAT*. Obtenido de Food and Agriculture Organization: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Santa Fe: Cengage Learning. Obtenido de <http://bvc.cea-atitlan.org.gt/>
- FIODM. (2015). *Manual de guía para la elaboración de plan de negocio*. México: EMPRETEC. Obtenido de <https://www.sdgfund.org/>
- Fletes, H. (2006). Cadenas, redes y actores de la agroindustria en el contexto de la globalización. El aporte de los enfoques contemporáneos del desarrollo regional. *Revista Espiral*, XIII(37), 97-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/>
- GAD Daule. (2015). *Ordenanza que regula la aplicación del manejo, control y seguimiento ambiental en el cantón Daule*. Daule: Gaceta Oficial. Obtenido de https://www.daule.gob.ec/documents/20124/172925/GACETA_31_ENERO_16.pdf
- García, T., & Cano, M. (2013). El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. *Revista IIESCA*, 01, 84-98. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- González, O. (2018). *El control jurídico de las políticas públicas de fijación de precios de sustentación de la caja de banano en pequeños productores*. Babahoyo: UNIANDES. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec>
- Goya, H., & Fernández, J. (2011). *Factibilidad en la implementación de una hacienda e industria arrocera, para la comercialización de arroz pilado al mercado nacional e internacional*. Guayaquil: UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>
- Guillermo Lasso. (2021). *Página web Guillermo Lasso*. Obtenido de Plan de Gobierno: <https://guillermolasso.ec>

- Guzmán, W. (2017). *Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz Gustadina en el sector La Chala suroeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc-Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/>
- Herrera, R., & Baquero, M. (2011). *Las 5 fuerzas de Porter*. Portal Gerencia. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/>
- Hurtado, A. (2016). *Análisis de las cinco fuerzas de competitividad para las ensambladoras de automóviles colombianas*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/>
- INEC. (Diciembre de 2018). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- INEC. (Julio de 2020). *Encuesta tecnológica*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (Mayo de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-mayo-2021/>
- INIAP. (2018). *Protocolo para la realización de ensayos de evaluación agronómica*. Quito: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. Obtenido de <https://www.iniap.gob.ec/>
- Ley de Emprendimiento. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: Registro Oficial Suplemento 151. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com>
- Ley de Gestión Ambiental. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito: Registro Oficial 418. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec>
- López, B. (2018). *Análisis de la producción de maíz en la provincia de Manabí y su aporte al desarrollo local. Periodo 2012-2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>

- MAG. (Diciembre de 2019). *MAG define precios de sustentación de arroz, maíz y plátano con nuevo mecanismo técnico*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Mayorga, C., Ruiz, M. M., & Moyolema, M. (2015). *Los procesos de producción y la productividad en la industria de calzado ecuatoriana: caso empresa Mabelyz*. Ambato: UASB. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/>
- Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Revista Fides Et Ratio*, 7, 67-87. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf
- Ministerio de Salud. (2021). *El president Lasso lideró el inicio del Plan de Vacunación 9/100*. Obtenido de Ministerio de Salud: <https://www.salud.gob.ec/el-presidente-lasso-lidero-el-inicio-del-plan-de-vacunacion-9-100/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1era ed.). Castelló: UNE. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Muñoz, F. (2015). *Evaluación de nuevas líneas promisorias de arroz (oriza sativa L.) bajo condiciones de secano en la zona de Vinces*. Vinces: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19690>
- Nikulin, C., & Becker, G. (2015). Una metodología sistémica y creativa para la gestión estratégica: caso de estudio región de Atacama-Chile. *Revista J. Technol. Manag. Innov.*, 10(1). Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/>
- Pedraza, Ó. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa* (1era ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074383157.pdf>
- Ramírez, V. (2015). *Proyecto de inversión para una planta de procesamiento de arroz en el cantón Daule*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Reinoso, B., & Villamar, D. (2018). *Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía*. Guayaquil: UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>

- Riaño, M. (2014). Administración del capital de trabajo, liquidez y rentabilidad en el sector textil de Cúcuta, periodo 2008-2011. *Revista Respuestas*, 19(1), 86-98. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5364512.pdf>
- Rivera, H., Gómez, J., & Méndez, L. (2010). *Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en pymes*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/86436853.pdf>
- Riveros, H. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos*. San José: IICA. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Revista Ciencia en su PC*(4), 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Sáenz, E. (2016). *Evaluación de la calidad del arroz paddy (Oryza sativa L.) de los diferentes proveedores de la Piladora Verónica Roxanna en la zona de Santa Lucía provincia del Guayas*. Guayaquil: UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>
- Sandoval, R. (2012). *Importación productos equinos: VetFarm Ecuador*. Quito: USFQ. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2185/1/106073.pdf>
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *UNCuyo*, 9(1), 17-20. Obtenido de <https://bdigital.uncu.edu.ar/>
- SIPA. (5 de Junio de 2020). *Mapas interactivos*. Obtenido de Sistema de Información Pública Agropecuaria: <http://geoportal.agricultura.gob.ec/>
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberés, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. *Revista Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441-476. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>

- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*. Obtenido de UEDG Virtual: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2973/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vallejos, H., & Chiliquinga, M. (2017). *Costos. Modalidad órdenes de producción*. UTN: Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec>
- Vásquez, S., & Icahuate, W. (2019). *Plan de negocio comercializadora de arroz Arrocería Loreto SAC. Iquitos*. San Juan Bautista: UCP. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe>
- Vera, M. (2012). *Diagnóstico y análisis de la comercialización de arroz para elaborar una alternativa de mejorar la rentabilidad de los productores de la zona de Babahoyo*. Babahoyo: UTB. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/>
- Viteri, G., & Zambrano, C. (2016). *Comercialización de arroz en Ecuador: Análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor*. Quevedo: UTEQ. Obtenido de <http://www.uteq.edu.ec/>
- Vizcarra, N., González, S., Polanco, F., & Guerrero, D. (2017). Factores del microentorno y permanencia de los micro abarrotes en Tijuana Baja California. *Revista ECORFAN*, 61-72. Obtenido de https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20I/A%20T%20I_5.pdf
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: MYPE COMPETITIVA. Obtenido de http://crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- WIPO. (2020). *Global Innovation Index: Who will finance innovation?* New York: Cornell SC. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de Permiso de Construcción – GAD Daule



ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE DAULE
DIRECCIÓN DE DESARROLLO TERRITORIAL
SUBDIRECCIÓN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL
SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTRUCCIÓN

NUEVA	FECHA
AUMENTO	

DATOS DEL PROPIETARIO

NOMBRE DEL PROPIETARIO	CÉDULA DE CIUDADANÍA
CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO

DATOS DEL RESPONSABLE TÉCNICO DE LA OBRA

NOMBRE	CÉDULA DE IDENTIDAD	TELÉFONO
DIRECCIÓN	CORREO ELECTRONICO	N° DEL SENESCYT

DATOS DEL PROFESIONAL RESPONSABLE DE LOS DISEÑOS

ARQUITECTÓNICO ARQ.	CÉDULA DE IDENTIDAD	NÚMERO DE REGISTRO DEL SENESCYT
ESTRUCTURAL ING. CIVIL	CÉDULA DE IDENTIDAD	NÚMERO DE REGISTRO DEL SENESCYT
SANITARIO ING. CIVIL	CÉDULA DE IDENTIDAD	NÚMERO DE REGISTRO DEL SENESCYT
ELÉCTRICO ING. ELÉCTRICO.	CÉDULA DE IDENTIDAD	NÚMERO DE REGISTRO DEL SENESCYT

DATOS DEL PREDIO

DIRECCIÓN				
PARROQUIA	URBANIZACIÓN /LOTIZACIÓN /RECINTO	MANZANA	SOLAR	CÓDIGO CATASTRAL

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

ESTRUCTURAS PISOS PAREDES CUBIERTAS ESCALERAS SOBREPISO	PUERTAS VENTANAS INST. ELECTRICAS INST. SANITARIAS GARAJE PISCINA	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">ÁREA DEL SOLAR:</th> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">ÁREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN</th> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">PLANTA BAJA (M2)</td> <td style="width: 50%;">PLANTA ALTA (M2)</td> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">AUMENTO y/o REMODELACIÓN</th> </tr> <tr> <td>PLANTA BAJA (M2)</td> <td>PLANTA ALTA (M2)</td> </tr> <tr> <td>RETIRO FRONTAL:</td> <td>RETIRO POSTERIOR:</td> </tr> <tr> <td>RETIRO LATERAL 1:</td> <td>RETIRO LATERAL 2:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">NO SE AUTORIZA EL USO DE LA VÍA PÚBLICA</td> </tr> </table>	ÁREA DEL SOLAR:		ÁREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN		PLANTA BAJA (M2)	PLANTA ALTA (M2)	AUMENTO y/o REMODELACIÓN		PLANTA BAJA (M2)	PLANTA ALTA (M2)	RETIRO FRONTAL:	RETIRO POSTERIOR:	RETIRO LATERAL 1:	RETIRO LATERAL 2:	NO SE AUTORIZA EL USO DE LA VÍA PÚBLICA	
ÁREA DEL SOLAR:																		
ÁREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN																		
PLANTA BAJA (M2)	PLANTA ALTA (M2)																	
AUMENTO y/o REMODELACIÓN																		
PLANTA BAJA (M2)	PLANTA ALTA (M2)																	
RETIRO FRONTAL:	RETIRO POSTERIOR:																	
RETIRO LATERAL 1:	RETIRO LATERAL 2:																	
NO SE AUTORIZA EL USO DE LA VÍA PÚBLICA																		

REQUISITOS TÉCNICOS

*CUMPLIR CON LAS ORDENANZAS VIGENTES. *Tasa de trámite por servicios administrativos. *Copia del pago del impuesto predial **Tasa por Servicio de Permiso de Construcción* emitida por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Daule. *Solicitud de permiso de construcción con firma original del propietario y responsable técnico de la obra. *Dos (2) juegos de planos Arquitectónicos (especificar el área de construcción en las plantas baja, alta o en los aumentos) Esc: 1:50, con firma original del propietario y responsable técnico de la obra. (arquitecto o ingeniero civil) *Dos (2) planos estructurales con firma original del propietario y responsable técnico de la obra, CARTA DE RESPONSABILIDAD TÉCNICA DEL DISEÑO ESTRUCTURAL OTORGADA POR UN ING. CIVIL, NOTARIADA , y la Memoria de cálculo estructural. *Dos (2) planos sanitarios (ing. Civil). Dos (2) planos eléctricos (ing. Eléctrico) para Construcción Inicial; y en Aumento de ser necesario según el caso. *Formulario Gratuito del INEC (para Permiso de construcción inicial y aumento) descargarlo de la web. * CD que contenga planos digitales AUTOCAD y la siguiente documentación escaneada o puede presentar de manera física. *Copia de cédula de ciudadanía, certificado de votación del propietario y profesional responsable técnico. (Opcional) *Copia de Ruc y Nombramiento de Representante Legal en caso de compañía. *Escritura de dominio inscrita y catastrada, en la que conste linderos, mensuras y área del solar. *Certificado Resumen del Registro de empleador emitido por el IESS actualizado. *POLIZA DE SEGURO A FAVOR DE TERCEROS, el 8% del avalúo de la obra para CONSTRUCCIÓN INICIAL, AUMENTO Y/O REMODELACIÓN DE EDIFICACIONES DE TRES O MÁS PISOS. *Estudios de Suelo para edificaciones nuevas a partir de tres pisos. *Carta de RESPONSABILIDAD por movimiento de tierra y muros de contención, cuando exceda el 10% de la pendiente del solar; emitido por un Ing. Civil. EL Documento debe estar NOTARIADO. *Levantamiento Topográfico del terreno con coordenadas WGS-84 ZONA 17 SUR, si existiera canal, retiro del eje de vía o torres eléctricas o en áreas no consolidadas.	PARA EDIFICACIONES COMERCIALES CON AFLUENCIA MASIVA DE PÚBLICO (multi/familiar, educación, comercio, salud, etc) *Informe Técnico y planos aprobados de las Empresas Prestatarias de Servicio (Cuerpo de Bombero, CNEL, EMAPA-DAULE, AMAGUA, SENAGUA, CNT) *Aprobación del Concejo Provincial (Intersección, categorización, TDR, Licencia Ambiental) *Estudio de tráfico Interno y Externo APROBADO por el ATM-DAULE.
--	---

_____ FIRMA DEL PROPIETARIO	_____ FIRMA Y SELLO DEL RESPONSABLE TÉCNICO
--------------------------------	--

La "LEY ORGÁNICA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, USO Y GESTIÓN DE SUELO", indica lo siguiente:

"DISPOSICIONES GENERALES

Quinta.- Firma de un profesional.- Los instrumentos técnicos de las unidades de actuación urbanística; solicitudes de permisos de edificación, mejoras, conservación y habilitación; planos arquitectónicos; y demás instrumentos técnicos regulados en esta Ley, serán suscritos por un profesional con título de tercer nivel en arquitectura, ingeniería civil o especialistas en la materia, según corresponda."

Anexo 2. Formato de encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial



Encuesta dirigida a los productores de arroz del recinto La Beldaca – cantón Daule.

Objetivo general: Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la compra y venta de arroz paddy en el cantón Daule.

a. Sexo:		c. Estado civil:			
b. Nivel de estudios:		d. Sexo:	M	F	

Pregunta 1. -La tierra donde trabaja es:
Propia con título
Propia sin título
Arrendada
Comunal
Familiar
Otra

Pregunta 2. – Cuanta superficie de tierra cultiva por ciclo/periodo:
Menos de 1 ha
Entre 1 y 2 has
Entre 3 y 5 has
Más de 5 has

Pregunta 3. - ¿Cuántas veces al año cultiva arroz?
1 vez
2 veces
3 veces

Pregunta 4. - En qué mes/es siembra arroz:		
Enero	Mayo	Septiemb.
Febrero	Junio	Octubre
Marzo	Julio	Noviemb.
Abril	Agosto	Diciemb.

Pregunta 5. - En qué mes/es cosecha el arroz:		
Enero	Mayo	Septiemb.
Febrero	Junio	Octubre
Marzo	Julio	Noviemb.
Abril	Agosto	Diciemb.

Pregunta 6. – Cuantos quintales obtiene por ciclo de cultivo de arroz:
Menos de 200 qq
201 qq a 500 qq
501 qq a 1000 qq
1001 qq a 5000 qq
5001 qq v más

Pregunta 7. – A quien vende normalmente su cosecha:
Intermediarios
Comercios (tiendas, mercado)
Piladoras
Industria
Otro (especifique):_

Pregunta 8.- Cual es el principal problema que afecta su actividad:
Plagas v enfermedades
Inundaciones
Bajos precios
Contrabando
Otro (Especifique):_

Pregunta 9. – Considera que el precio pagado por un quintal/saca de arroz es:
Pésimo
Regular
Bueno
Muy bueno

Pregunta 10. – Recibe apoyos del Gobierno para la producción de arroz:
Nunca
Rara vez
Frecuentemente
Casi siempre
Siempre

Pregunta 10. - ¿Dónde adquiere la semilla para la cosecha de arroz?
Negocio grande
Negocio mediano
Negocio pequeño
Otro:

Pregunta 11.- ¿A qué precio adquiere la saca de semilla de arroz?
Menos de 40 dólares (especifique)
Entre 41 a 50 dólares (especifique)
Entre 51 a 60 dólares (especifique)
Más de 61 dólares (especifique)

Pregunta 12.- ¿Cuántas sacas de semilla adquiere por cada cosecha?
1 a 5 sacas
5 a 10 sacas
11 a 20 sacas
Más de 21 sacas (especifique)

Pregunta 13.- ¿Qué aspectos considera relevantes a la hora de compra la semilla?
Precio
Calidad
Crédito
Todas las anteriores

Pregunta 14.- ¿Cuál de los siguientes tipos de semillas usted compra?
INIAP 11
Arroz SFL - 09
Arroz SFL - 11
Arenilla
Poderoso
Carvajal

Pregunta 15. - ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio pagado por saca de arroz?:
Totalmente satisfecho
Satisfecho
Algo satisfecho
Insatisfecho
Totalmente insatisfecho

Anexo 3. Formato de entrevista



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil Facultad de Administración**



Carrera de Ingeniería Comercial

Entrevista dirigida a comerciantes de semillas de arroz en el cantón Daule.

Objetivo general: Conocer aspectos inherentes a la actividad de pilado y comercialización de arroz paddy.

Nombre del entrevistado:

Ocupación:

Representa a:

Localidad:

1. ¿Qué ha sucedido con el precio de comercialización de la semilla de arroz en la localidad?

2. ¿Qué se necesita para iniciar con un negocio compra y venta de semilla de arroz?

3. ¿Considera que la rentabilidad del negocio es óptima? ¿En cuánto estima el margen de ganancias del establecimiento?

4. ¿Qué tipo de semillas de arroz comercializan en su establecimiento?

5. ¿De dónde adquiere la semilla que comercializa/procesa en su establecimiento?

Anexo 4. Formato de fichas de observación.



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial**



FICHA DE OBSERVACIÓN

No.: 001

Objetivo general: Identificar aspectos relacionados con la competencia.

Indicador	Detalle
Nombre del competidor:	
Tipo de competidor:	
Tamaño del galpón (mts2)	
Detalle del establecimiento (describir aspectos del local)	
Tamaño del piso para secado (mts2)	
Volumen de ventas mensuales (sacas semilla)	
Volumen de compras mensuales (sacas semilla)	
Detalle del proceso de almacenamiento (describir el proceso)	
Precios pagados a los productores (detallar los precios que se pagan a los agricultores/productores)	
Calidad en la atención al cliente (especificar la forma en que se atiende al cliente)	
Ubicación del establecimiento (cercanía al recinto La Beldaca)	
Garantías ofrecidas a los clientes (Existen compromisos o garantías ante los clientes)	
Promociones otorgadas (Disponen de promociones a los productores para acaparar sus cosechas o a los clientes para vender las sacas de semillas)	
Costos del establecimiento (Gastos en los que incurre el negocio)	
Maquinarias/equipos de transporte a disposición (Cuentan con maquinarias para cosechar o alquilar)	

Anexo 5. Base de datos tabulación de encuestas a productores de arroz recinto La Beldaca

Nro.	Pregunta	Opciones							
1	La tierra donde trabaja es	Propia con título	60%	Propia sin título	10%	Arrendada	30%	Otra	0%
2	Cuanta superficie de tierra cultiva	Menos de 1 cuadra	0%	Entre 1 y 2 cuabras	50%	Entre 3 y 5 cuabras	45%	Más de 5 cuabras	5%
3	Cuántas veces al año cultiva arroz	1 vez	95%	2 veces	5%	3 veces	0%		
4	En qué mes siembra arroz	Marzo	80%	Junio	20%				
5	Cuántas sacas de arroz produce por cuadra	41 o más sacas	10%	11 a 20 sacas	0%	21 a 30 sacas	30%	31 a 40 sacas	60%
6	A quién vende su cosecha	Intermediarios	100%	Piladoras	0%	Industrias	0%	Otras	0%
7	Cuál es el principal problema que afecta su actividad	Plagas y enfermedades	0%	Otro	10%	Bajos precios	90%	Contrabando	0%
8	Recibe apoyo del gobierno para la producción de arroz	Nunca	90%	Rara vez	10%	Siempre	0%	Casi siempre	0%
9	Donde adquiere el capital de trabajo	Préstamos bancarios	0%	Capital propio	95%	Usureros	5%	Otro	0%
10	Donde adquiere la semilla para cultivar	Negocio grande	10%	Negocio mediano	70%	Negocio pequeño	20%		
11	A qué precio adquiere la saca de semillas de arroz	Menos de \$40	0%	Entre \$41 a \$50	0%	Entre \$51 a \$60	100%	Más de \$61	0%
12	A qué precio adquiere el costalillo de arroz	Menos de \$40	100%	Entre \$41 a \$50	0%	Entre \$51 a \$60	0%	Más de \$61	0%
13	Cuántas sacas de semilla adquiere por cosecha	1 a 5 sacas	30%	5 a 10 sacas	70%	11 a 20 sacas	0%	Más de 21 sacas	0%
14	Qué aspectos considera relevantes a la hora de comprar semilla	Precio	85%	Calidad	15%	Crédito	0%	Todas las anteriores	0%
15	Cuál de los siguientes tipos de semilla compra	Carvajal	10%	Arroz SFL 09	60%	Poderoso	10%	Arenilla	20%
16	Qué tan satisfecho se encuentra con el precio pagado saca de arroz	Totalmente satisfecho	0%	Satisfecho	0%	Totalmente insatisfecho	90%	Insatisfecho	10%

Anexo 6. Entrevista 1

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Entrevista dirigida a comerciantes de semillas de arroz en el cantón Daule.

Objetivo general: Conocer aspectos inherentes a la actividad de pilado y comercialización de arroz paddy.

Nombre del entrevistado: Carlos Antepara

Ocupación: Comerciante

Representa a: Negocio mediano

Localidad: La Beldaca

1. ¿Qué ha sucedido con el precio de comercialización de la semilla de arroz en la localidad?

Actualmente el precio ha bajado, no se puede vender muy caro porque el agricultor no tiene dinero porque, si compra una semilla certificada, le cuesta. Para ayudar al agricultor la vendemos así poco tratada. No es calidad, pero si es bien clasificada.

2. ¿Qué se necesita para iniciar con un negocio compra y venta de semilla de arroz?

No necesitamos permiso para iniciar a vender semillas no certificadas. Para tener un permiso debemos certificar semilla. Agrocalidad nos tiene que dar la certificación.

3. ¿Considera que la rentabilidad del negocio es óptima? ¿En cuánto estima el margen de ganancias del establecimiento?

La utilidad no es mucha porque hay bastante inversión. Me queda al vender su producto al cosecharlo. Trabajamos a pérdida por el precio de 21 a 22 dólares. Obtiene mayor rentabilidad al vender la semilla a los productores, antes que a las piladoras. La cosecha es abundante y las piladoras se llenan en época de semilla. Considero que tener una piladora es más rentable pero precisa de una fuerte inversión.

4. ¿Qué tipo de semillas de arroz comercializan en su establecimiento?

Vende semillas de ciclo corto y largo. 09 arenilla, 011 arenilla y feron. Las conseguía antes en INDIA. Compras certificadas para evitarse más proceso de clasificación y limpieza. La mayoría de los clientes son productores de la zona.

5. ¿De dónde adquiere la semilla que comercializa/procesa en su establecimiento?

Compra semillas certificadas y las siembra. Su cosecha las vende para garantizar la calidad.

Anexo 7. Entrevista 2

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Entrevista dirigida a comerciantes de semillas de arroz en el cantón Daule.

Objetivo general: Conocer aspectos inherentes a la actividad de pilado y comercialización de arroz paddy.

Nombre del entrevistado: José Álvarez

Ocupación: Comerciante

Representa a: Negocio Grande

Localidad: Daule

1. ¿Qué ha sucedido con el precio de comercialización de la semilla de arroz en la localidad?

El precio del arroz está en su peor momento desde hace años. El principal afectado es el agricultor quien debe comprar semillas a un precio que no le permite ser competitivo al momento de vender su cosecha, esto porque le pagan poco por su cosecha. Igualmente se puede decir que la semilla de arroz certificada ha bajado de precio por la misma razón. Hay muchos agricultores que prefieren comprar semillas certificadas, pero hay otros que no adquieren este insumo de esta forma, y prefieren ahorrarse un poco y comprar semillas más baratas y no certificadas.

2. ¿Qué se necesita para iniciar con un negocio compra y venta de semilla de arroz?

Depende del tamaño del negocio. Una piladora nueva necesita primero una fuerte inversión para maquinaria y terreno. Y para tener un capital de trabajo para compra y venta del producto. Y de ahí si quiere vender semilla certificada tendrá que obtener la certificación del MAG y Agrocalidad.

3. ¿Considera que la rentabilidad del negocio es óptima? ¿En cuánto estima el margen de ganancias del establecimiento?

El tema del negocio de arroz es rentable para quien tenga bastante volumen de cosecha. En el caso de las empresas que venden semillas, esto dependerá de las variedades que oferten al público y hasta qué punto pueden bajar sus precios para que tenga acogida el producto.

4. ¿Qué tipo de semillas de arroz comercializan en su establecimiento?

En este establecimiento se venden muchos tipos de semillas de arroz. Las más pedidas son la SFL 09, la SFL 11, las del INIAP y otras que son más baratas.

5. ¿De dónde adquiere la semilla que comercializa/procesa en su establecimiento?

Gran parte las adquirimos de productores de arroz que cumplan con la calidad y limpieza necesaria. Otra parte las traemos de otros sitios en el cantón Daule.

Anexo 8. Entrevista 3

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial**

Entrevista dirigida a comerciantes de semillas de arroz en el cantón Daule.

Objetivo general: Conocer aspectos inherentes a la actividad de pilado y comercialización de arroz paddy.

Nombre del entrevistado: Ruth Lorenty

Ocupación: Comerciante

Representa a: Negocio pequeño

Localidad: La Beldaca

1. ¿Qué ha sucedido con el precio de comercialización de la semilla de arroz en la localidad?

Ha bajado mucho, hace años el precio estaba mejor y se podía ganar con la venta de la semilla. Ahora el precio no alcanza para algunos productores que venden casi al costo.

2. ¿Qué se necesita para iniciar con un negocio compra y venta de semilla de arroz?

Pues si se hace como lo hacemos nosotros, hay que tener la tierra para sembrar y cosechar. Luego de eso tener un espacio para secar al sol la semilla y luego ensacarla. Certificaciones no tenemos porque no vendemos semillas certificadas ni clasificadas.

3. ¿Considera que la rentabilidad del negocio es óptima? ¿En cuánto estima el margen de ganancias del establecimiento?

No mucho. El problema es que no cuento con bastante tierra para sembrar por lo que no tenemos mucha producción. A más de eso tenemos que vender a un precio bajo para que los agricultores nos compren y no a las piladoras y eso.

4. ¿Qué tipo de semillas de arroz comercializan en su establecimiento?

Acá vendemos las semillas que cosechamos. Es el tipo SFL 09 y a veces la arenilla.

5. ¿De dónde adquiere la semilla que comercializa/procesa en su establecimiento?

Acá lo que hacemos es sembrar arroz para luego sacarlo. Una vez sacado lo llevamos a secar sobre una lona en el sol por una semana más o menos. Luego lo ensacamos y se vende como semilla. No se clasifica ni zarandea.

Anexo 9. Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

No.: 001

Objetivo general: Identificar aspectos relacionados con la competencia.

Indicador	Detalle
Nombre del competidor:	Carlos Antepara
Tipo de competidor:	Directo
Tamaño del galpón (mts2)	15 x 30
Detalle del establecimiento (describir aspectos del local)	Cuenta con un galpón y una secadora
Tamaño del piso para secado (mts2)	Posee una secadora 20m de alto, 8m de largo y 4m de ancho
Volumen de ventas mensuales (sacas semilla)	200 sacas
Volumen de compras mensuales (sacas semilla)	120 saquillos de 55 kilos
Detalle del proceso de almacenamiento (describir el proceso)	
Precios pagados a los productores (detallar los precios que se pagan a los agricultores/productores)	
Calidad en la atención al cliente (especificar la forma en que se atiende al cliente)	
Ubicación del establecimiento (cercanía al recinto La Beldaca)	Km 5 vía T de Daule - Salitre
Garantías ofrecidas a los clientes (Existen compromisos o garantías ante los clientes)	
Promociones otorgadas (Disponen de promociones a los productores para acaparar sus cosechas o a los clientes para vender las sacas de semillas)	
Costos del establecimiento (Gastos en los que incurre el negocio)	Luz, combustible, gas. 2 empleados
Maquinarias/equipos de transporte a disposición (Cuentan con maquinarias para cosechar o alquilar)	No hay. 2 camiones, equipo de zarandeo.

FICHA DE OBSERVACIÓN

No.: 002

Objetivo general: Identificar aspectos relacionados con la competencia.

Indicador	Detalle
Nombre del competidor:	Ruth Lorenty
Tipo de competidor:	Directo
Tamaño del galpón (mts2)	3 x 3
Detalle del establecimiento (describir aspectos del local)	Tiene una zona de secado pequeña donde usa una lona
Tamaño del piso para secado (mts2)	13 mts2 aproximadamente
Volumen de ventas mensuales (sacas semilla)	50 sacas
Volumen de compras mensuales (sacas semilla)	
Detalle del proceso de almacenamiento (describir el proceso)	Cosecha, seca, ensaca, almacena y vende
Precios pagados a los productores (detallar los precios que se pagan a los agricultores/productores)	
Calidad en la atención al cliente (especificar la forma en que se atiende al cliente)	
Ubicación del establecimiento (cercanía al recinto La Beldaca)	Recinto La Beldaca
Garantías ofrecidas a los clientes (Existen compromisos o garantías ante los clientes)	
Promociones otorgadas (Disponen de promociones a los productores para acaparar sus cosechas o a los clientes para vender las sacas de semillas)	
Costos del establecimiento (Gastos en los que incurre el negocio)	Luz, agua
Maquinarias/equipos de transporte a disposición (Cuentan con maquinarias para cosechar o alquilar)	

Anexo 10 Ubicación del terreno.

Evidencias



Anexo 11. Cosechadora de arroz



Anexo 12 Fotos de las semillas de arroz paddy



Arroz SFL-09



Arroz Arenilla