



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis previa a la obtención del
título de ingeniera en gestión
empresarial

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ Y SUS
CONSECUENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN
BODEGAS Y MERCADOS DE LA PARROQUIA URBANA VELASCO
IBARRA, DEL CANTON EL EMPALME, DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2011”.**

AUTORA:

ANA MARILYN VERA ZAMORA

DIRECTORA:

ING. MARIELA ANDRADE ARIAS MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2013

AUTORÍA

Quien suscribe, ANA MARILYN VERA ZAMORA, certifico que el presente documento de investigación, denominado: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ Y SUS CONSECUENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN BODEGAS Y MERCADOS DE LA PARROQUIA URBANA VELASCO IBARRA, DEL CANTON EL EMPALME, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011, es de mi autoría y recoge una compilación debidamente justificada con su bibliografía, suministrada por autores o trabajos científico-técnicos similares. Es un trabajo que no ha sido previamente presentado para ninguna tesis o calificación profesional.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Ana Marilyn Vera Zamora

CERTIFICACIÓN

Ing. Mariela Andrade Arias MSc. Directora del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

CERTIFICA

Que la Egda. **VERA ZAMORA ANA MARILYN**, ha cumplido con la elaboración de su proyecto de investigación titulado: **“PROCESO DE COMERCIALIZACION DE ARROZ Y SUS CONSECUENCIAS EN BODEGAS Y MERCADOS DE LA PARROQUIA URBANA VELASCO IBARRA, DEL CANTON EL EMPALME DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011”**. El mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.

Ing. Mariela Andrade Arias, MSc
DIRECTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TEMA: “PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ Y SUS
CONSECUENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN BODEGAS Y
MERCADOS DE LA PARROQUIA URBANA VELASCO IBARRA, DEL CANTON
EL EMPALME, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011”**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniera en Gestión Empresarial.

Aprobado:

Lcdo. Edgar Pastrano Quintana M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Washington Carreño M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Olga Cedeño Fuentes M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

AÑO 2013

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi madre que es mi gran fortaleza, porque gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar una de mis metas las cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir para continuar con mi superación con admiración y respeto.

También quiero agradecer a todos lo que me ayudaron al término de esta etapa de mi vida quienes me dieron su apoyo ayuda y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

A la Universidad técnica estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, por esa gran oportunidad de apoyarnos con la formación profesional.

Y a mí Directora de tesis Ing. Mariela Andrade Arias MSc, por su acertada orientación en el desarrollo de la presente investigación, su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este trabajo sino también en mi formación como investigadora, será de mucha utilidad en mi vida profesional.

Finalmente quiero agradecer a todos quienes de alguna manera me colaboraron para la culminación de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fortaleza y oportunidad de cumplir mis más anhelados sueños y ser mi guía en los momentos difíciles.

A mi madre, mi esposo e hijos, por haberme dado su apoyo incondicional y por permitir que haya logrado mi éxito profesional y personal.

De no haber sido por el apoyo de ustedes jamás habría llegado a la cima por eso con gratitud, emoción y respeto hoy les digo gracias, he cumplido el inicio de mi camino.

Y a todas aquellas personas que me brindaron su ayuda apoyo a lo largo de la elaboración de este trabajo.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAG.
PORTADA	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
TRIBUNAL DE TESIS	iii
CERTIFICACION	iv
AUTORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACION)	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT (INGLES)	xviii

CAPITULO 1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Diagnóstico.....	4
1.2.2. Sistematización y delimitación de la problematización.....	5
Problema de investigación.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8

1.5. Hipótesis.....	9
---------------------	---

CAPITULO 2. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1. Proceso de comercialización.....	11
2.1.1. Procesos.....	11
2.1.2. Procesos operativos.....	12
2.1.3. Proceso agrícola.....	13
2.1.4. Procesos industriales.....	14
2.1.5. Proceso de comercialización.....	15
2.2. Recursos humanos.....	15
2.2.1. Finanzas.....	16
2.2.2. Gestión de calidad.....	16
2.2.3. Administración de riesgo.....	17
2.2.4. Planificación.....	18
2.2.5. Nuevos negocios.....	19
2.2.6. Criterios sobre los procesos.....	19
2.3. Comercialización.	20
2.3.1. Comercialización de arroz.....	20
2.4. Bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra.....	21
2.4.1. Incidencia de la comercialización de arroz.....	21
2.4.2. En expendedores.....	22

2.4.3. En compradores.....	22
2.4.4. Mecanismos y mejoramiento de comercialización de arroz.....	22
2.5. La administración.....	23
2.5.1. Funciones de la administración.....	24
2.5.2. Tipos de organización.....	26
2.5.3. Estructura organizacional.....	27
2.5.4. Manual de funciones.....	27
2.6. Factibilidad económica de la empresa.....	27
2.6.1. Estudio de mercado.....	27
2.6.2. Definición del servicio.....	28
a) Demanda.....	29
b) Oferta.....	29
c) Precio.....	29
d) Comercialización.....	30

CAPITULO 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Materiales y métodos.....	32
Descripción del Proyecto	32
Localización.....	32
Fuentes de Datos.....	32
• Fuentes Primarias.....	32
• Fuentes Secundarias.....	32

3.2.	Tipo de investigación.....	33
3.3.	Diseño de la investigación.....	33
3.4.	Población y muestra.....	34

CAPITULO 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

4.1.	Análisis e Interpretación de las Encuestas.....	37
------	---	----

CAPITULO 5. RESULTADOS

5.1.	Estudio técnico comercial.....	56
5.1.1.	Definición del servicio.....	56
5.1.2.	Logotipo de la comercializadora.....	56
5.1.3.	Eslogan.....	56
5.1.4.	Descripción del servicio.....	57
5.1.5.	Comercialización.....	57
5.1.6.	Precios.....	57
5.1.7.	Canales de distribución.....	58
5.1.8.	Plan de promoción.....	58
5.1.9.	Publicidad y propaganda.....	58
5.2.	Inversión.....	62
5.2.1.	Activos fijos.....	62
5.2.2.	Gastos de operación.....	63
5.2.3.	Detalle de ingresos.....	63

5.2.4. Flujo proyectado de ingresos y gastos.....	64
5.2.5. Flujo de caja.....	65
CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones.....	67
6.2. Recomendaciones.....	68
CAPITULO 7. BIBLIOGRAFIA	
Bibliografía.....	70
Anexos.....	73

INDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PAG.
1. Logotipo de la comercializadora.....	56
2. Diseño del modelo de los espacios comerciales que saldrán en Diario La Hora promocionando los productos que brinda la comercializadora.....	59
3. Diseño de la gigantografía que se exhibirá en la parte superior del local de la comercializadora.....	60
4. Diseño de las hojas volantes que se utilizan para promocionar los productos de la comercializadora.....	61

INDICE DE ANEXOS

CONTENIDO

Anexo 1. Encuesta.....	73
Anexo 2. Inversión.....	77
Anexo 3. Depreciación.....	82

RESUMEN EJECUTIVO

La Parroquia Urbana VELASCO IBARRA, del cantón El Empalme cuenta con una longitud de 124 km². Con 12.400 hectáreas. 47.667 habitantes de la población urbana con un área de 20km².

La actividad de este negocio consiste en determinar el proceso de comercialización de arroz y sus consecuencias en la distribución del producto en bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra, del cantón El Empalme, que ofrece a sus clientes el arroz de buena calidad con un precio competitivo y con excelente atención para de esa manera obtener un crecimiento sostenible y sustentable del negocio que permita adsorber un importante porcentaje de participación en el mercado local con un precio competitivo y con una excelente atención, que garantice la aceptación del producto y permita obtener el liderazgo en el cantón El Empalme.

El financiamiento se lo obtendrá con capital propio de su propietaria.

Se requiere una inversión de 6.184.38 de los cuales USD 3.032.49 corresponde al capital de operación, USD 2.857.39 corresponden a los activos fijos, mientras q un 5% para imprevistos de USD 294.49

El total de egresos para el primer mes es de USD 33.357,40, mientras que el total de ingresos para el primer año es de USD 180.290,00.

La utilidad neta para el primer año es de USD 93.816, 54, esto significa que le proyecto es viable.

SUMMARYZE EXECUTIVE

The URBAN PARISH VELASCO IBARRA, of the canton of The Connection has a longitude of 124 km². Squares, with the urban population's 12.400 hectáreas.de 47.667 inhabitants with an area of 20km². squares.

The activity of this business consists on determining the process of commercialization of rice and its consequences in the distribution of the product in cellars and markets of the urban parish Velasco Ibarra, of the canton The Connection that he/she offers its clients the rice of good quality with a competitive price and with excellent attention for in that way to obtain a sustainable and sustainable growth of the business that allows adsorbed an important participation percentage in the local market with a competitive price and with an excellent attention that guarantees the acceptance of the product and allow to obtain the leadership in the canton The Connection.

The financing will obtain it to him with capital characteristic of its landlady.

An investment of 6.184.38 of those is required which USD 3.032.49 correspond to the operation capital, USD 2.857.39 correspond to the fixed assets, while q 5% for accidental of USD 294.49

The total of expenditures for the first month is of USD 33.357,40, while the total of revenues for the first year is of USD 180.290,00.

The net utility for the first year is of USD 93.816, 54, this means that I project him it is viable.

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACION			
1	Titulo title	M	Proceso de comercialización de arroz y sus consecuencias en la distribución del producto en bodegas y mercados de la parroquia Urbana Velasco Ibarra, del Cantón El Empalme durante el primer semestre del año 2011
2	Creador creator	M	Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ana Vera Zamora
3	Materia subject	M	Ciencias Empresariales, Ingeniería en Gestión Empresarial, proceso de comercialización de arroz en el cantón El Empalme
4	Descripción description	M	<p>La presente investigación se realizo en el cantón El Empalme Provincia del Guayas, el objetivo principal del mismo consistió en mejorar el proceso de comercialización de arroz y sus consecuencias de la distribución del producto en bodegas y mercados y evaluar la satisfacción de los comerciantes.</p> <p>Se concluye que el proceso que se da no es satisfactorio para los comerciantes, por lo que este proyecto va ha tener una excelente acogida.</p>
5	Editor Publisher	M	FCE: Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial, Ana Vera
6	Colaborador Contributor	0	Ninguno
7	Fecha Date	M	Abril /2013
8	Tipo Type	M	Proyecto de investigación, Artículo

9	Formato format	R	Doc. Ms Word 10, pdf
10	Identificador / Identifier	M	http//biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / source	M	Investigación Empresarial, proceso de Comercialización de Arroz 2011.
12	Lenguaje / Lenguaje	M	Español
13	Relación	O	Ninguno
14	Cobertura / coverage	O	Localización en el Ámbito Empresarial
15	Derechos / rights	M	Ninguno
16	Audiencia / audience		Proyecto de investigación (Research Project)

CAPÍTULO I.
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El cantón El Empalme, por ser una zona agrícola, ganadera y por el progreso de sus habitantes, ha permitido que en los últimos años se desarrollen en él y sus sectores aledaños una creciente actividad económica, generando puestos de trabajo. Es importante tomar en cuenta en este sector de la economía, que proviniendo de un trabajo informal llega a constituir una fuente significativa de negociación y de aporte a la producción y el comercio.

Las microempresas abarcan una parte importante del empleo, representa una nueva manera de visualizar las habilidades de las personas dirigidas a satisfacer las necesidades de otras. Además, son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de desempleo, desigualdad y pobreza.

El mercado de distribución de productos de primera necesidad, se convierte en una fuente importante del comercio local, por lo que la gestión empresarial puede aportar significativamente en su desarrollo. Siendo esta una de las fundamentales razones por las cuales este trabajo se encamina en base a una adecuada problematización, estructuración de objetivos e hipótesis, junto a una fundamentada información teórica, que ha sido debidamente respaldada por su bibliografía.

La comercialización de arroz en el Cantón se realiza de manera continúa abarcando todo el mercado de la zona urbana ya que este es considerado como uno de los principales productos para distribuir y consumir, siendo nuestros proveedores los agricultores de las zonas aledañas los mismos que cultivan arroz de muy buena calidad.

En mi investigación realizada descubrí que los comercializadores de arroz actualmente distribuyen en el mercado del cantón cuatro variedades de arroz

como son; arroz lira, flor, conejo y oso; el primero mencionado es el arroz que más se comercializa en el mercado por su calidad en el grano, el segundo está entre los más utilizados para el consumo de la comunidad y los últimos mencionados son conocidos como arroz corriente por sus características.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. DIAGNÓSTICO

El proceso de comercialización se ve afectado por el inadecuado manejo de control de inventario en las bodegas y mercados del cantón El Empalme.

Por ello es importante analizar la distribución de arroz y la búsqueda de mecanismos que favorezcan al expendedor y al consumidor, de manera beneficiosa en el aspecto comercial y social.

Los comercializadores deberían buscar nuevas alternativas y estrategias de mercado para brindar un mejor servicio a los consumidores.

La carencia de soportes en el proceso de comercialización de arroz conlleva a que los microempresarios potenciales busquen en otros mercados vecinos este producto, ya que no se sienten satisfechos porque las distribuidoras que actualmente existen no cubren las necesidades de los microempresarios de la zona urbana.

1.2.2. SISTEMATIZACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Posterior a realizar un banco de preguntas problematizadoras, se han determinado las tres preguntas principales sobre las que se desarrollará la tarea de investigación.

- P1 ¿En qué consiste el proceso de comercialización de arroz que se efectúa en bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra, de el cantón El Empalme, durante el primer semestre del año 2011?
- P2 ¿Cómo ha incidido el proceso de comercialización de arroz efectuado en bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra, en la economía de expendedores y compradores, durante el primer semestre al año 2011?
- P3 ¿De qué manera se pueden obtener mejores resultados en la comercialización de arroz, a través de bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra, a partir del segundo semestre del año 2011?

- **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

¿Cuál es el proceso de comercialización de arroz efectuado en bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra del Cantón El Empalme, considerando su incidencia en la economía de expendedores y compradores, con el propósito de mejorar los resultados obtenidos en el primer semestre del año 2011?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación a partir de las preguntas problematizadoras, se justifica:

Se quiere conocer el proceso de comercialización del producto. Para de esta manera interpretar la situación económica de los comercializadores.

La comercialización de arroz, tiene sus efectos en la productividad y en la economía de expendedores y usuarios, de una manera significativa. Porque las comercializadoras no abastecen a todos los microempresarios del cantón, ya que no cuentan con los mecanismos necesarios dentro del proceso de comercialización. La demanda se encuentra insatisfecha del producto que ofertan las comercializadoras del sector.

Para ubicar en un lugar céntrico una distribuidora de arroz que pueda abarcar tanto el mercado insatisfecho como futuros clientes y así brindarles un producto de excelente calidad, utilizando las medidas necesarias para en un futuro extenderse a nuevos mercados.

1.4. OBJETIVOS

Objetivo general

- Evaluar el proceso de comercialización de arroz y sus consecuencias en la distribución del producto en bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra, del cantón El Empalme, durante el primer semestre del año 2011.

Objetivos específicos

- Determinar el proceso de comercialización de arroz en bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra, del cantón El Empalme.
- identificar cuáles son las empresas dedicadas al proceso de comercialización de arroz.
- Proponer mecanismos para obtener mejores resultados en la comercialización de arroz, a través de bodegas y mercados.
- Implementar una comercializadora de arroz, en la parroquia urbana Velasco Ibarra, del cantón El Empalme.

1.5. HIPÓTESIS

Hipótesis general

El adecuado proceso de comercialización de arroz en bodegas y mercados incide positivamente en el crecimiento productivo del sector.

Hipótesis específicas

Los mecanismos contables, administrativos y financieros mejorados logran resultados concretos en la comercialización de arroz, en bodegas, del cantón El Empalme.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

1.6.1. Procesos

Un proceso es un programa en ejecución, el cual debe proceder de manera secuencial. Constituye la expresión concreta de la producción industrial que representa la unidad económica en la que tiene lugar el proceso inmediato de producción del cual se obtiene un producto determinado. Desde un punto de vista industrial se integran los componentes básicos de todo proceso de trabajo para la producción del arroz, el cual se expresa y puede ser analizado a través de la materia prima utilizada, las operaciones y procesos involucrados son tomados en cuenta para las relaciones de producción y la forma como se generan las correspondientes ganancias por el capital invertido.

El concepto hace referencia a la acción de ir hacia adelante, al transcurso del tiempo, al conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

Las operaciones se desarrollan a través de tres procesos operativos principales: agrícola, industrial y comercialización. Estos son apoyados por otros procesos que incluyen: recursos humanos, finanzas, planeación estratégica y sistemas de gestión, tecnología e información, nuevos negocios, gestión de la calidad y administración de riesgos.¹



Gráfico 1: Esquema de procesos operativos y de apoyo.

El proyecto de investigación pretende determinar el proceso de comercialización de arroz, fundamentalmente las tareas relacionadas con movilización del producto en bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra, del cantón El Empalme. En esta medida, el proyecto tendrá que ir consiguiendo una sustentación teórico respecto a los recursos humanos, las condiciones financieras para desarrollar la comercialización del arroz, planeación estratégica con el fin de establecer iniciativas de acción y sistemas de gestión que le darán eficiencia a la tarea, tecnología e información, nuevos negocios, gestión de la calidad y administración de riesgos.

1.6.2. Procesos operativos

¹ Disponible en: <http://www.sitioproyectos.com/julio2012/avz>

² Gráfico tomado de: <http://www.pantaleon.com/procesos-y-comercializacion/julio2012/avz>

Son procesos que permiten generar el producto/servicio que se entrega al cliente, por lo que inciden directamente en la satisfacción del cliente final. Generalmente atraviesan muchas funciones. Son procesos que valoran los clientes y los accionistas. Los procesos operativos se pueden desarrollar en actividades como: desarrollo del producto, fidelización de clientes, producción, logística integral, atención al cliente, entre otros. Los procesos operativos también reciben el nombre de procesos clave.

En el caso de la comercialización del arroz, a nivel de la parroquia urbana Velasco Ibarra, el proceso operativo resulta sumamente elemental, en cuanto a que son acciones empíricas, basadas en la experiencia de comerciantes del medio, que durante varios años han desarrollado sus expectativas de negocios, por una simple intuición mercantil. En cambio, los procesos administrativos operativos a nivel empresarial, se refieren a los lineamientos operativos-administrativos, que se deberán seguir con el objetivo de obtener los resultados que se ha propuesto alcanzar en un determinado tiempo.

Estos procedimientos operativos, establecidos mediante controles internos y manuales de procedimiento, son llevados durante los distintos momentos del proceso de comercialización. Cada cierto tiempo deben ser evaluados, con el fin de determinar si han sido debidamente cumplidos y aplicados.³

1.6.3. Proceso agrícola

³ Disponible en: <http://es.answers.yahoo.com/agosto2012/avz>

La calidad de los productos se inicia en el campo. Con especial cuidado se escogen las variedades de semillas, las cuales son sometidas a un riguroso proceso de selección y desinfección. Para luego ser colocadas en germinadores especiales hasta que estén listas para ser trasladadas a viveros y de allí al campo. La siembra es hecha con esmerada atención y respetando todos los estándares técnicos y ambientales.⁴

1.6.4. Procesos industriales

Los procesos industriales tienen su propósito principal el de transformar materias primas en un producto final. Durante el proceso de la producción de estos bienes, se tienen diversos procesos, ya sea que sean reutilizados los materiales, o se convierta energía para producir el producto final.

La instrumentación provee el significado del proceso de producción para asegurar que los productos sean elaborados apropiadamente. Aunque hay varios procesos industriales y ninguno es idéntico es importante saber que los principios que aplica en los procesos son semejantes en sus principios. Un proceso puede ser descrito como la secuencia de cambios en una sustancia. Un proceso industrial comienza con la medición de una variable. Por ejemplo, la temperatura del fluido del proceso fuera del intercambiador de calor es medida. Esta información es utilizada para

⁴ Disponible en: <http://www.inaexpo.com/julio2012/avz>

llevar a cabo una decisión acerca el proceso. Finalmente, se lleva a cabo la acción basada en la decisión tomada.⁵

1.6.5. Proceso de comercialización

El proceso de comercialización se basa en que el productor se concentra en nuevos cultivares de arroz, buena calidad de grano y altos rendimientos. Los productores han manifestado esta necesidad, a través de los sectores y los medios de comunicación social, los altos rendimientos no solo están vinculados a la variedad, sino a la interacción de esta con otros factores o prácticas de cultivos adecuados que además permitan disminuir los costos unitarios y obtener una mayor rentabilidad.

En el Ecuador, el mercado de arroz se establece en dos épocas de siembra que son: la cosecha de la siembra realizada en la época lluviosa, donde la producción es voluminosa y en la época seca, la producción es de menor valor, ya que se instalan los sistemas de riego y pozas veraneras. Este cultivo ocupa la mano de obra de numerosas familias ubicadas en los estratos socioeconómicos medios y bajos y también genera ingresos a otros sectores que intervienen en el proceso: industrial, comerciantes mayoristas y minoristas.

1.7. Recursos humanos

El recurso humano es el elemento importante de la organización y administración,

⁵ Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/procesos-industriales.html/julio2012/avz>

mediante la eficiencia y eficacia. Administración al personal, su habilidad, satisfacción, cooperación y logro de los fines específicamente se encarga del reclutamiento, selección, contratación, adiestramiento, capacitación, retribución y motivación.⁶

1.7.1. Finanzas

El concepto de finanzas se define por el conjunto de actividades que incluye procesos, técnicas y criterios a ser utilizados, con la finalidad de que una unidad económica como personas, empresa o estado, optimice tanto la forma de obtener recursos financieros como el uso de los mismos durante el desarrollo de sus negocios o actividad productiva empresarial.

Las finanzas son la planeación de los recursos económicos, para que su aplicación sea de la forma más óptima posible, además de investigar sobre las fuentes de financiamiento para la captación de los mismos cuando la empresa tenga necesidades, busca la reducción de incertidumbre de la inversión, todo esto con la finalidad de obtener las máximas utilidades por acción o la rentabilidad de la empresa. Por ello el concepto de finanzas debe englobar a las empresas y a la actividad productiva que éstas brindan en el mercado nacional e internacional, es decir los resultados de desarrollo.

El origen del concepto de las finanzas, lo podemos ubicar en el área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales,

⁶ Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos30/gestion-procesos/gestion-procesos.shtml/julio/2012/avz>
Disponible en: <http://www.slideshare.net/sudatec/proceso-de-recursos-humanos/julio/2012/avz>

las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital.⁷

1.7.2. Gestión de calidad

Son las necesidades y expectativas de los clientes, en materia de productos, las cuales transitan por distintos niveles de determinación a través de sucesivas transformaciones en los diferentes procesos que interrelacionados propician que se genere la calidad como totalidad. Dichos niveles de determinación del objeto son los diferentes estados en que se manifiesta el mismo, que van desde las necesidades y expectativas potenciales de los clientes en el factor producto, pasando luego por necesidades y expectativas reales de los clientes (requisitos del cliente), después por especificaciones técnicas (requisitos del producto) hasta llegar a las características de calidad del producto.⁸ Consiste en la determinación de las acciones a realizar, con el fin de situarse a un nivel óptimo de calidad, de forma que nos diferenciamos de los competidores y superemos las expectativas de nuestros clientes.⁹

1.7.3. Administración de riesgo

⁷ Ramírez Cardona, Carlos (2005) FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. Eco-Ediciones. Gestión Empresarial. BUTEQ

⁸ Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/armaira/armaira.shtml>/julio/2012/avz

⁹ Disponible en: diccionario de marketing, edición 1999.

La administración de riesgos financieros es una rama especializada de las finanzas corporativas, que se dedica a el manejo o cobertura de los riesgos financieros

“La incertidumbre existe siempre que no se sabe con seguridad lo que ocurrirá en el futuro. El riesgo es la incertidumbre que “importa” porque incide en el bienestar de la gente Toda situación riesgosa es incierta, pero puede haber incertidumbre sin riesgo”. (Bodie, 2004). Por esta razón, un administrador de riesgos financieros se encarga del asesoramiento y manejo de la exposición ante el riesgo de corporativos o empresas a través del uso de instrumentos financieros derivados. Trata de identificar tipos de riesgos que pueden afectar la operación o resultados esperados de una entidad o inversión. Mide y controla el riesgo no sistemático mediante la instrumentación de técnicas y herramientas políticas e implementación de procesos. Cumple las funciones de determinar el nivel de tolerancia o aversión al riesgo. Además determinan el capital para cubrir un riesgo y garantizan rendimientos sobre el capital a los accionistas identifican alternativas para reasignar el capital y mejorar rendimientos.¹⁰

1.7.4. Planificación

Esta herramienta proporciona un modelo para llevar a una organización a través del proceso de planificación estratégica. Cubre una organización necesaria para realizar una planificación, incluyendo los antecedentes necesarios para dirigir el proceso y así definir el marco estratégico del proyecto u organización, que es el que le da a la actividad es coherencia y dirección, además te ayudará a averiguar un modo de encajar la planificación con el proceso global

¹⁰ Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales2/finanzas/1/admonriego.htm>/agosto/2012/avz.

Es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo.¹¹ El proceso de planificación esta determinado por el entorno y la situación en la que se encuentra la empresa o unidad que se va a presupuestar. En la medida en que la planificación tiene que ser una herramienta que sirve para mejorar la gestión de las empresas, es necesario que se ajuste a las particularidades en que se encuentre el negocio.

Por esta razón a la hora de poner en marcha la planificación se deben tener presentes los objetivos que se pretenden cumplir, así como las limitaciones que pueden impedir que se logren. Para que esto sea efectivo se debe contar en todo momento con el apoyo de los responsables de cada una de las unidades que van a ser presupuestadas.¹²

1.7.5. Nuevos negocios

Para una empresa líder en el mercado, la búsqueda de nuevos negocios o compradores y de usos alternativos de su producto es junto al intento de aumentar la necesidad en el consumo, los principales objetivos a seguir para lograr una expansión del mercado de la que será el mayor beneficiario. A la hora de analizar un futuro negocio se deben estudiar el coste, beneficios y generaciones de cajas previstas lo mismo se hará al analizar la viabilidad en el mercado de un nuevo producto.¹³

1.7.6. Criterios sobre los procesos.

¹¹ Disponible en: www.iespana.es/traduc/agosto/2012/avz

¹² Disponible en: edición de Peter Navarro, curso de MBA.

¹³ Disponible en: diccionario de marketing, edición 1999.

Los criterios de proceso se enfocan en los procesos que existen para ayudar a una fuente con el tiempo. El sistema que está entre la creación de información por un autor y la recuperación de la información por usuarios tiene muchas variables que pueden afectar la calidad de una fuente para un usuario. En este caso de comercialización los procesos que se dan es importante por lo que de esa manera se obtendrán los resultados necesarios.¹⁴

1.8. Comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. Se da en dos planos: micro y macro. Se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.¹⁵

Microcomercialización es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

¹⁴ Rodríguez Valencia, Joaquín. (2006) DIRECCIÓN MODERNA DE ORGANIZACIONES. Edit. Thompson. Gestión Empresarial. BUTEQ

¹⁵ Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php/agosto/avz>

Macrocomercialización es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.¹⁶

1.8.1. Comercialización de arroz

La comercialización de los productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción, y en muchas casas puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad.

El mercado agropecuario se comporta casi como un mercado de competencia perfecta, donde vendedores y compradores tienen alto grado de atomización y si bien es cierto que los productores no pueden influenciar el mercado por ese gran grado de atomización que presentan, hay herramientas a su disposición que permiten que un productor logre diferenciarse de otro que comercializa el mismo producto: calidad del producto, cobertura de precios (mercado a término y mercado de futuros y opciones), contratos anuales de producción.

1.9. Bodegas y mercados de la parroquia urbana Velasco Ibarra

Se ha confirmado que existen alrededor de ciento cincuenta (150) bodegas y despensas afiliadas a la Cámara de Comercio de El Empalme, dato según el cual se trabaja el diseño del proyecto.

1.9.1. Incidencia de la comercialización de arroz

¹⁶Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>/agosto/2012/avz

Por medio de la comercialización, los productos (bienes o servicios) del proyecto llegan al consumidor final en la forma, momento y el lugar conveniente. El objetivo de la comercialización es realizar la transferencia del servicio del proyecto al consumidor mismo. Es muy importante identificar, con la mayor anticipación posible, los canales y los mecanismos de comercialización ya que en muchos casos determinan la viabilidad del proyecto.¹⁷

1.9.2. En expendedores

Existen también expendedores minoristas, que sin afiliación a la Cámara de Comercio, están involucrados en el comercio del arroz en El Empalme. Sin embargo, se toma en cuenta un número relativo de comerciantes, que debería ser incluido también como dato de la muestra.

1.9.3. En compradores

Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos intangibles que son objeto de comercialización posterior.

¹⁷ D.H. GRIST (1982) CEDSA ADM. EMPRESAS. Gestión Empresarial. BUTEQ.

Se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. En virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.¹⁸

1.9.4. Mecanismos y mejoramiento de comercialización de arroz.

Dificultades que se presentan en el proceso de comercialización tienen que ver con el incremento de la producción de los últimos años, como resultado del apoyo que le ha dado el gobierno a este sector, especialmente a través del programa de pignoración, lo que entusiasmó a muchos a sembrar incluso áreas no adecuadas para este cultivo. En los medios de comunicación escritos se manifestó que la agricultura cuenta con una estructura de comercialización que permitirá vender una parte del inventario del cereal a precios accesibles para los sectores populares.

Se observa que el cultivo de arroz es el principal rubro de producción en la agricultura ecuatoriana, de gran importancia en la economía nacional y estratégico para la seguridad alimentaria de la población.¹⁹

1.10. La administración

¹⁸ Rojo Ramírez, Alfonso A. (2007) VALORACIÓN DE EMPRESAS Y GESTION BASADA EN VALOR. Edit. Thomson. Gestión Empresarial. BUTEQ.

¹⁹ Disponible en: editor@diariodigitalrd.com/avz/27/11/12

Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla y ejecuta organizada mente sus actividades y operaciones, aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de los bienes, compromisos y obligaciones que lo llevarán a un posicionamiento en los mercados.²⁰

La administración se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica. Las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control²¹. Gestión, organización y control de una sociedad que realizan los órganos directivos de la misma.²²

1.10.1. Funciones de la Administración

La tarea administrativa se realiza mediante cuatro funciones básicas son: planeación, organización, dirección y control y son los medios por los cuales administra un gerente. Estas funciones básicas y se las ejercen, sin considerar cual fuere el tipo de la empresa, su actividad principal o el nivel en que trabajen.²³

✓ Planeación

²⁰ Disponible en: www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDeAdministracion

²¹ Disponible en: www.conceptoadministracion.com.

²² Disponible en: La editorial "Diccionario de Contabilidad y Finanzas" Edic. MMVI

²³ Disponible en: www.funcionesdeadministracion.com

Es el proceso de definir metas y objetivos con sus respectivas estrategias de acción para desarrollar las actividades que permitan alcanzarlos. Si no se planea no hay rumbo fijo de la organización.²⁴

✓ **Organización**

Implica el diseño de la estructura más adecuada para llevar a cabo los planes. Esta función determina las actividades por realizar, como se agruparán, quien las desempeñara y señala claramente los puestos y las jerarquías dentro de la organización.

✓ **Dirección**

Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. La dirección incluye la motivación, el liderazgo, la selección de los canales de comunicación más efectivos y la negociación y manejo de conflictos.

Los administradores tienen que dirigir y coordinar eficazmente a los colaboradores de la empresa, para lograr el éxito de la organización. La dirección comprende el contacto cotidiano y cercano con la gente para orientarla e inspirarla hacia el logro de las metas del equipo y la organización.

²⁴ Disponible en: www.auladeeconomia.com.

✓ **Control**

El control es el seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están realizando de acuerdo con lo planeado y en su caso, corregir las desviaciones encontradas.

Si el control es inadecuado, las fallas no se detectan, supervisa el progreso y ejecuta los cambios necesarios, asegura el cumplimiento de las metas.²⁵

1.10.2. Tipos de organización

Las organizaciones según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en: ²⁶

✓ **Formal**

Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

La organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los

²⁵ Disponible en: www.auladeeconomia.com/Miguel/Herrera/avz/27/11/11

²⁶ Disponible en: www.tesistiposdeorganizaciones.com.

aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.²⁷

✓ **Informal**

Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización. “Aunque prácticamente todas las organizaciones tienen cierto nivel de formalización, también todas las organizaciones, incluso las más formales, tienen un cierto grado de informalización”²⁸

1.10.3. Estructura organizacional

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación. La estructura de toda empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera.²⁹

1.10.4. Manual de funciones

Es la descripción de cada cargo por área en sus diferentes funciones, sirve para la selección de personal de acuerdo a los requisitos exigidos en cada cargo de sus funciones y actividades de las personas que desempeñan tales puestos; fija los niveles jerárquicos en la estructura organizacional.

1.11. FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA

²⁷ Chiavenato, Idalberto. (1990). Gestión del Talento Humano. Mc Graw Hill. México.

²⁸ Hitt Black y Porter

²⁹ Disponible en: www.uch.edu.ar/rrhh

1.11.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Se entiende por estudio de mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.³⁰

El estudio de mercado comprende el análisis y determinación de la oferta y la demanda, de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial. El estudio de mercado define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.³¹

1.11.2. Definición del servicio

Es una gama de actividades que en conjunto originan una relación, también se lo considera como la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta o se realiza y que no supone el intercambio de productos o bienes.³²

Cantidad de bienes o servicios que los agentes económicos de un mercado están dispuestos a adquirir para cada nivel de precios, en un periodo determinado y bajo

³⁰ Disponible en: www.mercado.com

³¹ Orlando Estupiñan, ANALISIS FINANCIERO Y DE GESTION 2DA. Edit. Rodrigo Estupiñan. Gestión Empresarial. BUTEQ.

³² Cultural S.A. (1999) España Dirección, marketing y ventas

unas condiciones de mercado dadas.³³

a) Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.³⁴

b) Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes.³⁵

c) Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo,

³³ La editorial "Diccionario de Contabilidad y Finanzas" Edic. MMVI

³⁴ Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía)).

³⁵ Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>.

atención o tiempo, etc.

La cantidad en que un comprador determinado accede a pagar y un determinado vendedor accede a aceptar, bajo las circunstancias prevalecientes de su transacción.³⁶

d) Comercialización

Es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar. La comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en proceso de transferencia entre productor y consumidor final.³⁷

³⁶ Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>.

³⁷ Disponible en: www.diccionario.com.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS

Descripción del proyecto

La presente investigación es de carácter de inversión, la misma que estará dirigida a los microempresarios del cantón de El Empalme.

Localización

La presente investigación se realizó a una muestra de los comerciantes y agricultores del cantón de El Empalme, provincia del Guayas.

Fuentes de Datos

- **Fuentes Primarias**

Entre las fuentes primarias se considero las encuestas realizadas a los comerciantes y otros del cantón de El Empalme, para lo cual se utilizó un formulario de 18 preguntas (anexo) el cual contiene preguntas cerradas.

- **Fuentes Secundarias**

Entre las fuentes secundarias se recurrió a las citas bibliográficas tales como: boletines, libros, revistas e internet, etc.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir con los objetivos alcanzados en la presente investigación fueron necesarios los siguientes métodos:

Inductivo.- Para llegar a conclusiones generales.

Deductivo.- Para deducir todos los parámetros de la investigación.

Analítico.- Para conocer las diferentes partes del problema analizado, y establecer las relaciones entre los elementos del objeto de la investigación.

Sintético.- Se utilizó a partir de la interrelación de los elementos al identificar un objeto y relacionarlo con el conjunto de elementos del problema investigado.

En esta investigación se siguieron los pasos contemplados en la metodología de los proyectos de inversión que cubren las fases de mercado, estudio técnico, económico y financiero.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Procurando encontrar la información más fidedigna, se recurrió a la Cámara de Comercio del Cantón de El Empalme, donde se obtuvo la información básica, que junto con la observación directa dio como universo poblacional a ciento diez comerciantes y agricultores, dedicados a esta tarea relacionada con el proyecto.

A partir de esa información, se fue desarrollando el fundamento teórico, el mismo que se relaciona con la producción y comercialización en bodegas y tiendas mayoristas. La operacionalización de las hipótesis llevó a determinar un conjunto de preguntas que formaron parte de una encuesta genérica aplicada a comerciantes y distribuidores de la gramínea. En consecuencia, ha sido un trabajo de campo, que ha permitido observar durante alrededor de un año, los diferentes estilos comerciales y distributivos, que se han ejecutado en la zona objeto de la investigación.

Con los datos tomados del muestreo se ha logrado sistematizar una información que conlleva a establecer la afirmación o negación de las hipótesis de trabajo. En tal sentido, se trata de un trabajo que ha buscado aplicar específicamente los conocimientos obtenidos en la Carrera de Gestión Empresarial, fundamentalmente dimensionando el emprendimiento, los negocios comerciales, en procura del mejoramiento de estos procesos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de la investigación, se recurrió a la Cámara de Comercio para conocer el número de microempresarios que existen en el cantón de El Empalme y que están registrados en la institución.

En base a los datos proporcionados del total de las microempresas, comerciantes y agricultores dedicados a la comercialización, que fueron ciento diez (110), se procedió a determinar la muestra, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula en la cual una vez conocido el universo objetivo se procede a realizar los respectivos cálculos:

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

Siendo: n = tamaño de la muestra

N = universo objetivo

$N-1$ = corrección para muestras

E^2 = límite aceptado de error muestral

$$n = \frac{110}{0.05^2 (110-1) + 1}$$

$$n = \frac{110}{0.0025^2 (109) + 1}$$

$$n = \frac{110}{0.2725 + 1}$$

$$n = \frac{110}{1.2725}$$

$$n = 86$$

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	62	72%
No	24	28%
TOTAL	86	100%

ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

Encuestas realizadas a los comerciantes del cantón El Empalme.

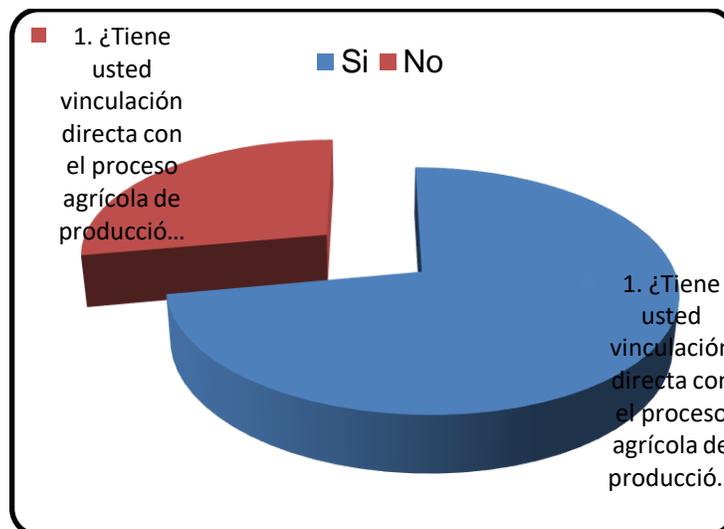
1. ¿Cree usted que tiene vinculación directa con el proceso agrícola de producción arrocerá de la región?

Cuadro 1. Vinculación directa con el proceso agrícola

Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Grafico 1. Vinculación directa con el proceso agrícola de la producción arrocerá del cantón El Empalme 2011.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Análisis.- Se trata de establecer el vínculo entre proceso agrícola y la producción arrocerá, encontrando que el 72% se encuentra vinculado, mientras que el 28% no participa de la producción arrocerá. Un indicador que demuestra, cómo el mismo productor se convierte en comercializador de su producto, en este caso el arroz.

2. ¿Considera usted que existe un adecuado proceso industrial en la producción y comercialización de arroz en la zona de El Empalme?

Cuadro 2. Proceso industrial en la producción y comercialización

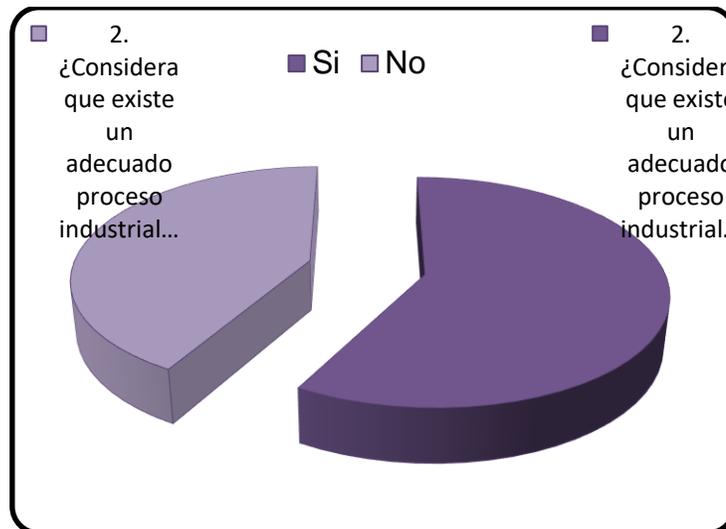
Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	50	58%
No	36	42%
TOTAL	86	100%

Encuesta a comerciantes

Fuente: los

Elaborado por: Autora

Grafico 2. Adecuado proceso industrial en la producción y comercialización de arroz en la zona de El Empalme.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Analisis.- En los resultados de la pregunta 2 se considera que el 58% vinculado, mientras que el 42% no esta de acuerdo con el proceso industrial de produccion y comercializacion de arroz en la zona del Empalme.

3. ¿Cree que se esta desarrollando un adecuado proceso de comercialización del arroz en bodegas y despensas del cantón de El Empalme?

Cuadro 3. Proceso de comercialización en bodegas y despensas

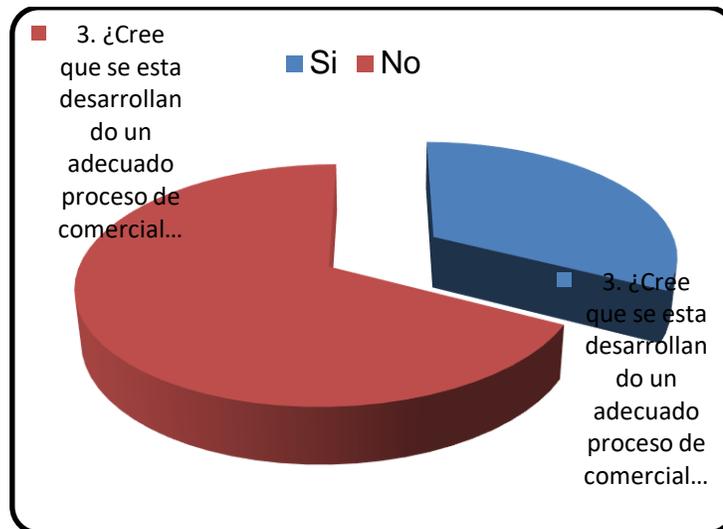
Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	28	33%
No	58	67%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a

los comerciantes

Elaborado por: Autora

Grafico 3. Se está desarrollando adecuado proceso de comercialización del arroz en bodegas y despensas del cantón El Empalme.



Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Análisis.- Los resultados obtenidos en la pregunta 3 de las encuestas realizadas arrojaron que del total de los encuestados el 33% respondió que si se esta desarrollando un adecuado proceso de comercialización de arroz, mientras que el 67% no esta de acuerdo.

4. ¿Cree usted que están desarrollando procesos productivos de alta calidad, en relación con la comercialización del arroz en la zona de El Empalme?

Cuadro N° 4. Procesos productivos de alta calidad

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	63	73%
No	23	27%
TOTAL	86	100%

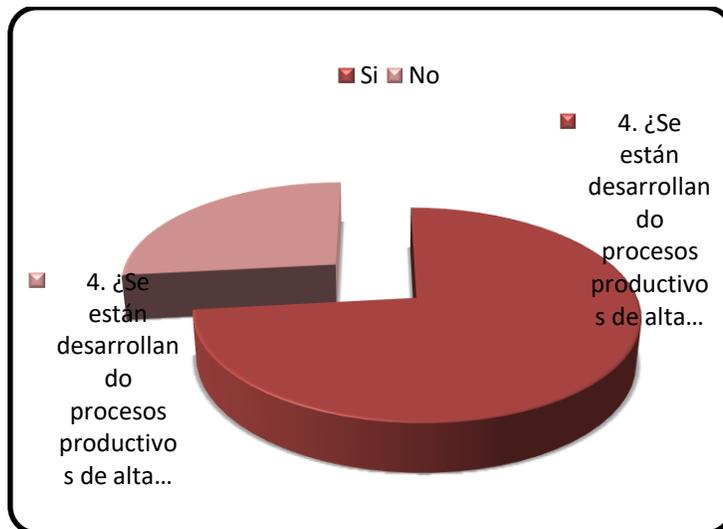
Encuesta a comerciantes

Fuente: los

Elaborado

por: Autora

Grafico N° 4. Se están desarrollando procesos productivos de alta calidad en relación con la comercialización del arroz en la zona de El Empalme



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Análisis.- En los resultados obtenidos en la pregunta 4 se puede observar en el grafico que el 73% están de acuerdo con los procesos productivos de alta calidad en relación con la comercialización del arroz, mientras que el 27% no se encuentra totalmente convencido

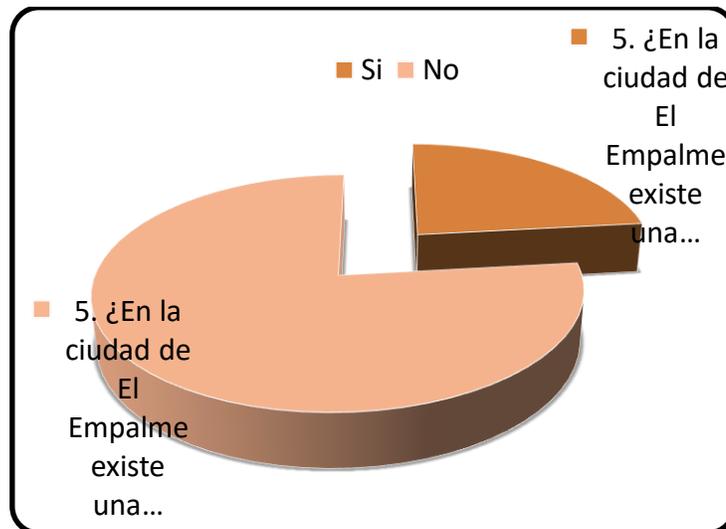
5. ¿En el cantón El Empalme existe una adecuada planificación en torno al expendio y comercialización de arroz?

Cuadro N° 5. Planificación en torno al expendio.

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	20	23%
No	66	77%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 5. Existe una adecuada planificación en torno al expendio y comercialización.



Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Analisis.- Trata de establecer que en el canton El Empalme el 77% de la poblacion empalmense no esta de acuerdo con que existe una adecuada planificacion en torno al expendio y comercializacion, mientras que el 23% dijo que si, ya que ellos si han contado con este tipo de servicio.

6. ¿Conoce usted de regulaciones en cuanto a la distribución y venta de productos vitales en la zona de El Empalme?

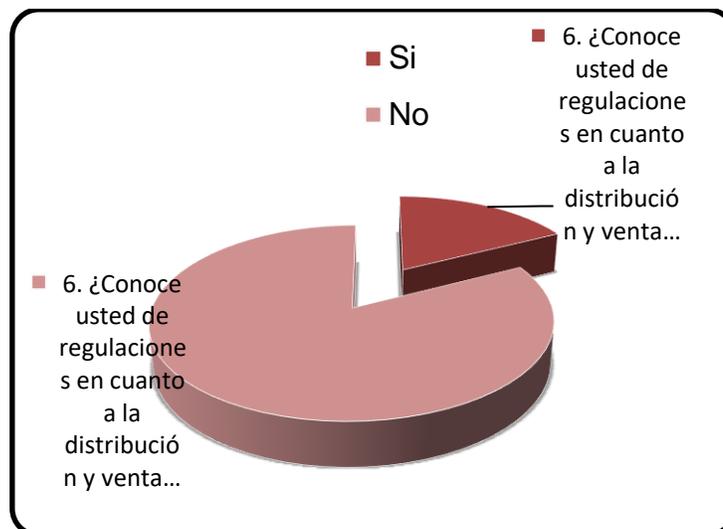
Cuadro N° 6. Regulaciones en cuanto a la distribución

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	15	17%
No	71	83%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Grafico N° 6. Conoce usted de regulaciones en cuanto a la distribución y venta de productos vitales en la zona de El Empalme.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Analisis.- Los resultados arrojados por la pregunta 6 demuestra que el 83% de los encuestados no conocen de regulaciones en cuanto a la distribución y venta de productos vitales en la zona de El Empalme, mientras que el 17% de la población dijeron conocer la regulaciones.

7. ¿Cree que es idónea y adecuada la forma de comercializar el arroz en el cantón de El Empalme, a nivel de despensas y bodegas?

Cuadro N° 7. Adecuada la forma de comercializar.

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	75	87%
No	11	13%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Grafico 7. Es idónea y adecuada la forma de comercializar el arroz en el cantón El Empalme a nivel de despensas y bodegas.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Analisis.- El gráfico estadístico de la pregunta 7 muestra que el 87% de la comunidad Empalmense esta de acuerdo con la comercialización de arroz a nivel de despensas y bodegas, mientras que el 13% no esta de acuerdo con esta planificación.

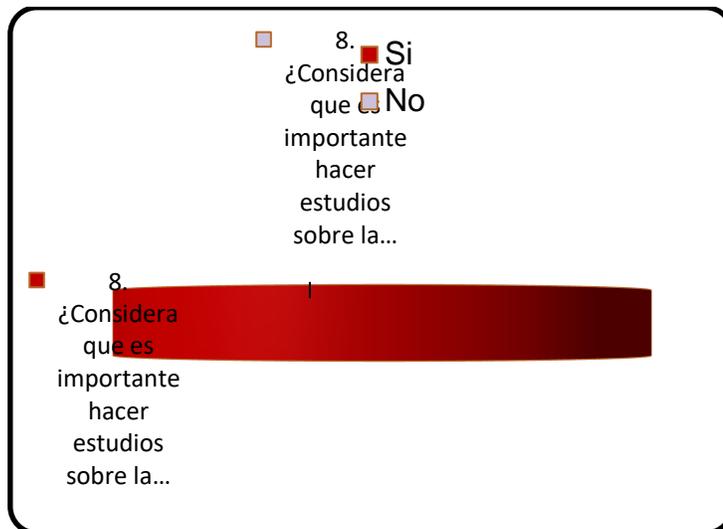
8. ¿Considera que es importante hacer estudios sobre la comercialización del arroz en el cantón de El Empalme?

Cuadro N° 8. Estudios sobre la comercialización.

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	80	93%
No	6	7%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Gráfico 8. Es importante hacer estudios sobre la comercialización del arroz en el cantón de El Empalme.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Analisis.- Los resultados arrojados por la pregunta 8 dice que, el 93% de los encuestados considera que es importante hacer estudios sobre la comercialización de arroz en el cantón El Empalme, mientras que el 7% dijo que no, ya que no existe un proceso de comercialización.

9. ¿Cree usted que los expendedores de arroz tienen adecuados conocimientos de comercialización de arroz?

Cuadro N° 9. Los expendedores tienen adecuados conocimientos.

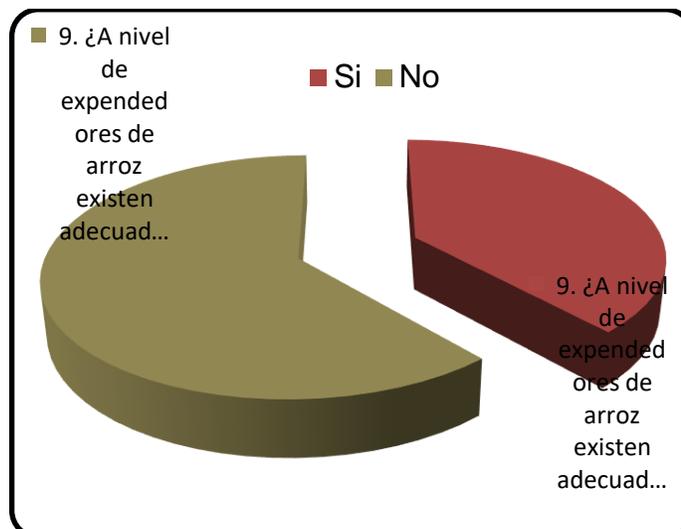
Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	33	38%
No	53	62%
TOTAL	86	100%

Encuesta

Fuente:
a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Grafico 9. Los expendedores de arroz tienen adecuados conocimientos de comercialización de arroz



Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Análisis.- Los resultados obtenidos en el gráfico de la pregunta 9 nos demuestran que el 62% de los encuestados no están de acuerdo con que existen adecuados conocimientos sobre la comercialización de este producto, ya que no han tenido la capacitación necesaria, mientras que el 38% si tiene conocimientos adecuados porque ellos de una u otra manera reciben capacitación.

10. ¿Cree usted que los compradores y consumidores de arroz han hecho notar sus exigencias en relación al mejoramiento de la comercialización del arroz, en cualquiera de sus fases?

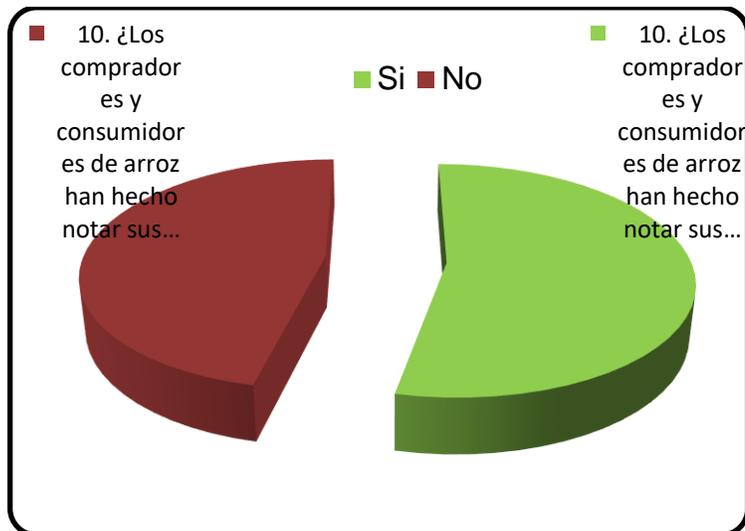
Cuadro N° 10. Compradores y consumidores notan sus exigencias

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	46	53%
No	40	47%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Los compradores y consumidores de arroz han hecho notar sus exigencias en relación al mejoramiento de la comercialización del arroz.



Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Analisis.- En los resultados arrojados por la pregunta 10 se puede observar que el 53% de los encuestados han hecho notar sus exigencias en relacion al mejoramiento de la comercializacion de arroz en cualquiera de sus fases mientras que el 47% no estan de acuerdo con estas exigencias dentro de la comercialización

11. ¿Los comerciantes de arroz tienen conocimientos en torno a la planificación y administración de sus negocios?

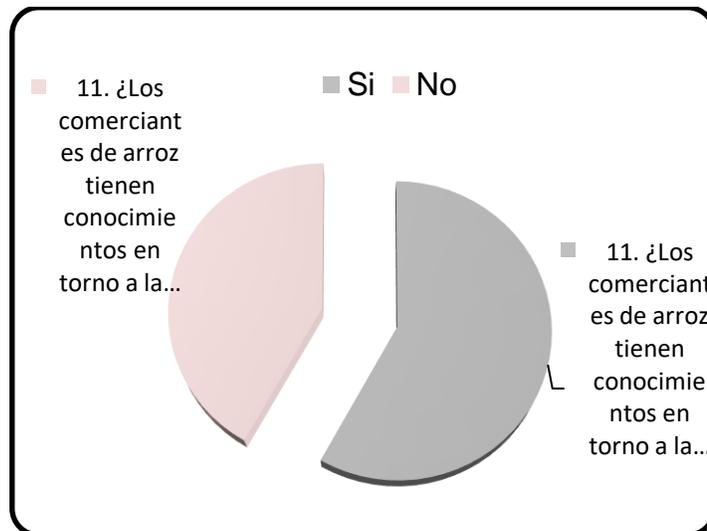
Cuadro N° 11. Planificación y administración

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	50	58%
No	36	42%
TOTAL	86	100%

Encuesta a los
 por: Autora

Fuente:
 comerciantes
Elaborado

Grafico 11. Los comerciantes de arroz tienen conocimientos en torno a la planificación y administración de sus negocios.



Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Analisis.- En el gráfico de la pregunta 11 se puede observar que el 58% de los comerciantes de arroz tienen conocimientos en torno a la planificación y administración de sus negocios, mientras que el 42% no está de acuerdo ya que ellos no poseen estos conocimientos.

12. ¿Los comerciantes de arroz han desarrollado adecuados procesos de organización administrativa de sus negocios?

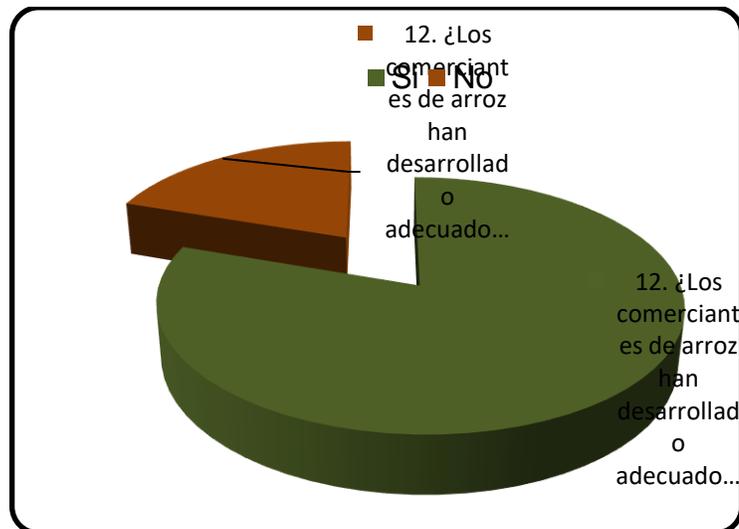
Cuadro N° 12. Organización administrativa

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	69	80%
No	17	20%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Se han desarrollado adecuados procesos de organización administrativa de sus negocios.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Analisis.- En los resultados obtenidos de la pregunta 12 se observa que el 80% de los encuestados respondió que si han desarrollado adecuados procesos de organización administrativa, mientras que el 20% dijo que no se han beneficiado de este proceso de organización.

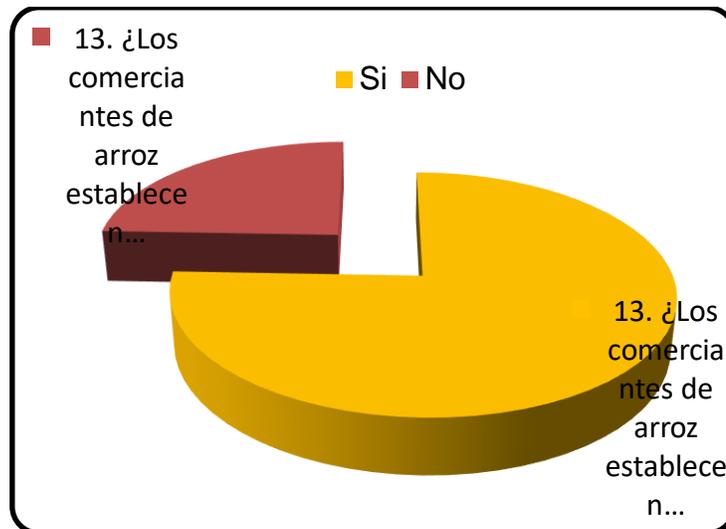
13. ¿Los comerciantes de arroz establecen adecuados direccionamientos administrativos en sus negocios de bodegas y despensas?

Cuadro Nº 13. Direccionamientos administrativos

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	65	76%
No	21	24%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Grafico 13. Se establecen adecuados direccionamientos administrativos en sus negocios de bodegas y despensas.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Analisis.- En el grafico que corresponde a la pregunta 13 muestra que el 76% de los comerciantes si establecen adecuados direccionamientos administrativos en sus negocios, y el 24% no establecen direccionamientos administrativos de manera técnica ya que tienen a personas capacitadas.

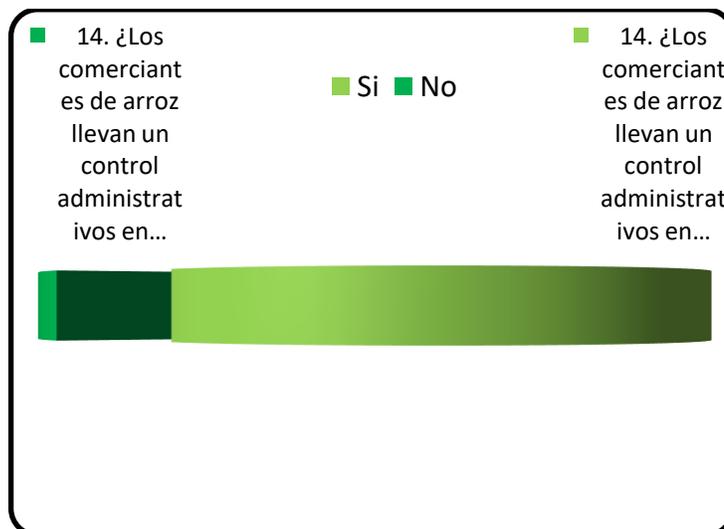
14. ¿Los comerciantes de arroz llevan un control administrativo en sus negocios?

Cuadro N° 14. Control administrativo

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	57	66%
No	29	34%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Grafico 14. Los comerciantes llevan un control administrativo en sus negocios.



Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Análisis.- En los resultados obtenidos de la pregunta 14 se puede observar que el 66% de los encuestados si llevan un control administrativo, mientras que el 34% no constan con este beneficio.

15. ¿Las bodegas y mercados que expenden arroz al por mayor y menor están constituidos como empresas formales?

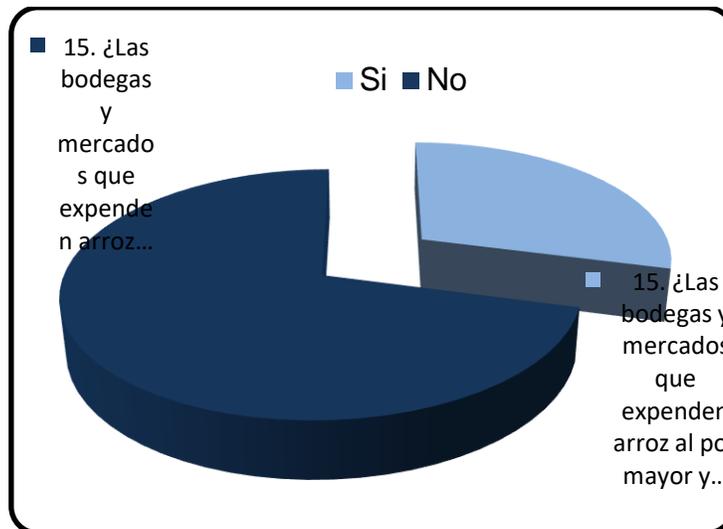
Cuadro N° 15. Bodegas y mercados que expenden arroz.

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	25	29%
No	61	71%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes

Elaborado por: Autora

Gráfico 15. Las bodegas y mercados expenden arroz al por mayor y menor están constituidas como empresas formales.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Análisis.- En el gráfico muestra que el 71% de los encuestados contestaron que a las bodegas y mercados del cantón dedicadas a este negocio no están constituidas como empresas formales, mientras que el 29% contestó que si están constituidos.

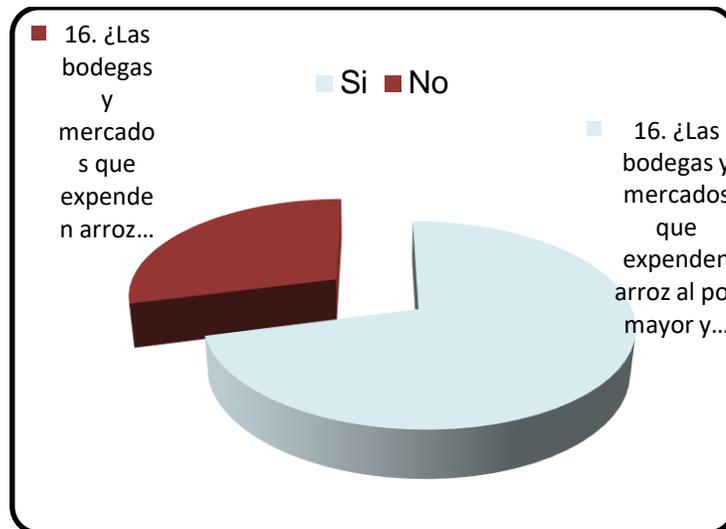
16. ¿Conoce usted Las bodegas y mercados que expenden arroz al por mayor y menor?

Cuadro Nº 16. Bodegas que expenden arroz al por mayor y menor

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	61	71%
No	25	29%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Conoce usted las bodegas que expenden arroz al por mayor y menor.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Análisis: Este grafico indica que el 61% de la población empálmente dice que si conoce las bodegas y mercados, el 29% no conoce, el Cantón El Empalme cuenta con dos distribuidora de arroz para la comercialización, pero estas no cubren las expectativas de la parroquia por lo que si sería aceptable establecer una distribuidora y comercializadora de arroz.

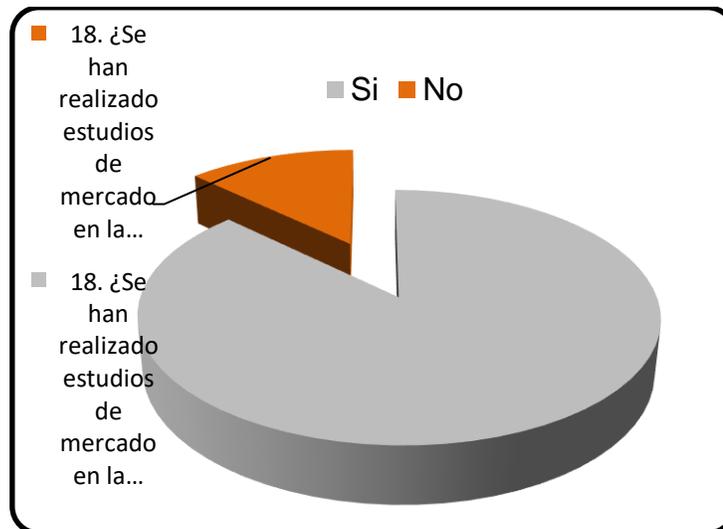
17. ¿Se han realizado estudios de mercado en el cantón El Empalme, en relación a la comercialización de arroz, a través de demanda, oferta y precio?

Cuadro N° 17. Estudios de mercado en el cantón El Empalme

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	75	87%
No	11	13%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Grafico 17. Se han realizado estudios de mercado en el cantón en relación a la comercialización de arroz, a través de demanda, oferta y precio.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Analisis.- Con respecto a la pregunta si se ha realizado estudios de mercado en El Empalme con relación a la comercialización de arroz a través de demanda oferta y precio, el 87% de los microempresarios respondieron que si, mientras que el 13% contestó que no.

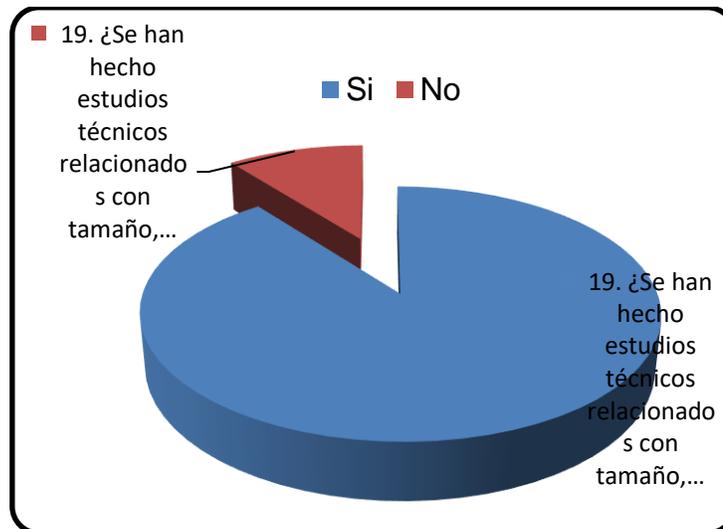
18. ¿Cree usted que se han hecho estudios técnicos relacionados con tamaño, localización y proyectos de comercialización de arroz en El Empalme?

Cuadro N° 18. Estudios relacionados con tamaño localización y proyectos.

Opciones	T. Encuestados	Porcentaje
Si	77	90%
No	9	10%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Grafico 18. Se han hecho estudios técnicos relacionados con tamaño, localización y proyectos de comercialización de arroz en el Empalme.



Fuente: Encuesta a los comerciantes
Elaborado por: Autora

Análisis.- Este gráfico muestra que de los comerciantes encuestados el 90% contestó que si se han realizado estudios técnicos relacionados con el tamaño, localización y proyectos de comercialización de arroz, mientras que el 10% manifestó que no.

CAPITULO V

RESULTADOS

1.12. Estudio Técnico Comercial

1.12.1. Definición del Servicio

La Comercializadora de arroz “**NARCISITA**”, tiene como finalidad distribuir arroz de diferentes marcas a los microempresarios del cantón El Empalme y sus sectores aledaños.

1.12.2. Logotipo de comercializadora



Figura 1. Logotipo de la Comercializadora.

1.12.3. Eslogan

“Excelente calidad en el producto”

1.12.4. Descripción del Servicio

Entre los productos a ofertar por la comercializadora tenemos:

- ✓ Arroz Lira
- ✓ Arroz Flor
- ✓ Arroz Conejo
- ✓ Arroz Oso

1.12.5. Comercialización

La comercializadora realizará diferentes eventos en el cual se dará a conocer los productos que brindará.

1.12.6. Precios

En el siguiente cuadro, se aprecian los valores que los microempresarios pagaran por los productos que brindará la comercializadora.

Cuadro N° 19. Rubros

RUBROS	PRECIO / qq
Arroz Lira	39,00
Arroz flor	37,00
Arroz Conejo	37,00
Arroz Oso	36,00
TOTAL	

1.12.7. Canales de Distribución

Para este proyecto se ha elegido el siguiente canal de distribución el cual nos permite llegar directamente a nuestros clientes potenciales.



1.12.8. Plan de Promoción

La Comercializadora otorgará el primer día de operación a los microempresarios que compren el 10% de descuento.

1.12.9. Publicidad y Propaganda

La publicidad será realizada por un grupo especializado, y el anunciante es la comercializadora, dicha publicidad será realizada en:

- ✓ Espacios comerciales en Diario La Hora, tres por semana durante un mes de 10 x 10 cm en blanco y negro (12 x \$ 2,50 = \$ 30,00).

El diseño de la publicidad se muestra a continuación:



Figura 2. Diseño del modelo de los espacios comerciales que saldrán en Diario La Hora promocionando los productos que oferta la comercializadora.

La figura 2, indica el diseño de los espacios comerciales que saldrán en Diario La Hora promocionando los productos que ofertará la comercializadora “Narcisista”.

- ✓ Plan de dos cuñas diarias de lunes a sábado en Radio Calidad y Canal 29, durante un mes (\$ 120,00).
- ✓ Gigantografía, elaborado por pinturas “Isaccio”, en material especialmente para ello de 2 x 2 metros, ubicado en la parte superior del local (\$ 80,00).

El diseño de la gigantografía es el siguiente:



Figura 3. Diseño de la gigantografía que se exhibirá en la parte superior del local de la comercializadora.

La figura 3, muestra el diseño de la gigantografía que se exhibirá en la parte superior del local de la comercializadora "NARCISITA".

- ✓ Hojas volantes elaboradas en imprenta "Castillo", para repartirlas a toda la ciudadanía (1000 x \$ 0,01 = \$ 10,00)



Figura 4. Diseño de las hojas volantes que se utilizan para promocionar los servicios de la empresa contable.

La figura 4, muestra el diseño de las hojas volantes que utilizará la comercializadora para promocionar los productos y darse a conocer a sus posibles clientes.

1.13. Inversión

A continuación se detalla la inversión para este proyecto:

Cuadro N° 20. Rubros de activos fijos

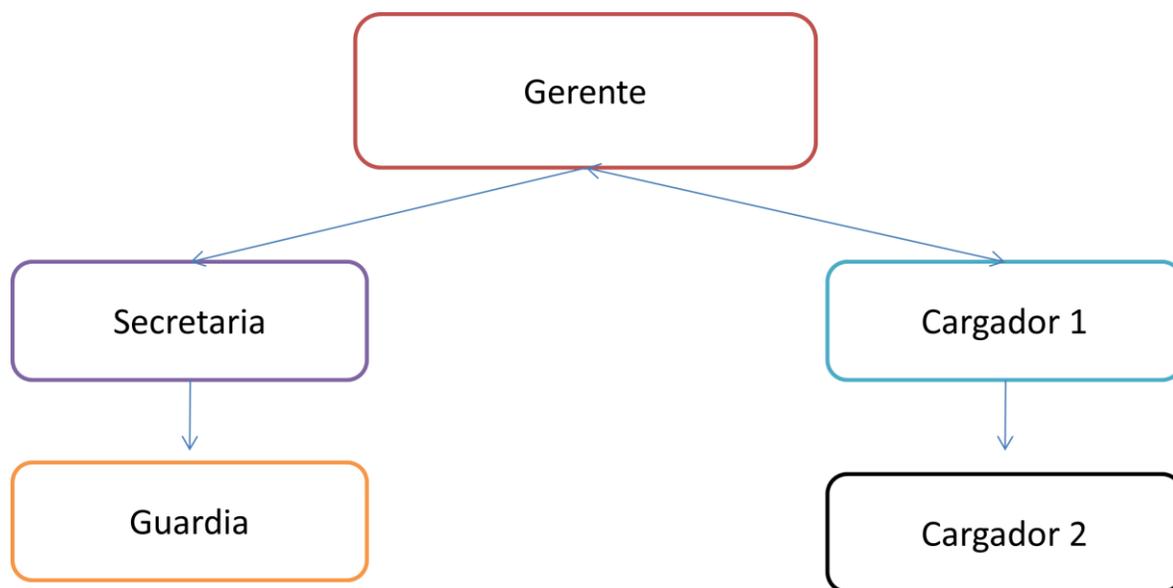
RUBROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Activos Fijos	2.857,39	46,20
Capital de Operación mensual	3.032,49	49,03
Imprevistos 5%	294,49	4,76
Total de la Inversión	6.184,38	100,00

1.13.1. Activos fijos

Cuadro N° 21. Activos fijos

CONCEPTO	CARACTERISTICAS MARCA Y CAPACIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
Muebles de oficina				
Escritorio	Córner desk cherry 48"	2	207,20	414,40
Sillón ejecutivo	Global execute chair	1	85,12	85,12
Archivadores	Metálico de 4 gavetas	1	257,60	257,60
Sillas de espera x 8	Bi y tripersonal de oficina	1	112,00	112,00
Sillón de secretaria	Global execute chair	1	44,80	44,80
Calculadora	Casio	2	22,40	44,80
Teléfono digital	Nokia	1	56,00	56,00
Mesas para computadoras	3 niveles armable	2	72,80	145,60
Equipos de oficina				
Equipo de computación	Hp disco duro 2500 MB	2	705,60	1411,20
Impresora laser	Canon 1500	1	112,00	112,00
Ups / regulador de voltaje	Pcg 1200 thor	2	26,94	53,87
Gastos de Operación				
Permiso de funcionamiento			100,00	100,00
Autorización RUC (trámite legal)			20,00	20,00
TOTAL DE ACTIVOS				2.857,39

1.13.2. Cuadro N° 22. Organigrama de la comercializadora.



1.13.3. Estudio administrativo

Cuadro N° 23. Estudio administrativo

Talento humano	Requisito	Función
Gerente	Tener preparación	Planear y desarrollar metas.
Secretaria	Saber de contabilidad	Contabilizar los ingresos y egresos de la comercializadora.
Cargador	Fuerte	Subir y bajar el producto.
Guardia	Bachiller	Custodiar los bienes de la comercializadora.

1.13.4. Gastos de operación

Cuadro N° 24. Gastos de operación

RUBRO	COSTOS	PORCENTAJE
Gastos de Administrativos y Ventas		

G. Administración	2.812,49	
Gerente	500,00	16,49
Secretaria	292,00	9,63
Cargadores	560,00	18,47
Guardia	292,00	9,63
Arriendo	600,00	19,79
Consumo telefónico	44,80	1,48
Consumo de energía eléctrica	33,60	1,11
Suministros de oficina	137,47	4,53
Gastos generales	352,62	11,63
G. Ventas	220,00	
Gastos de Publicidad	220,00	7,25
Total de gastos de operación	3.032,49	100,00

1.13.5. Detalle de ingresos

Cuadro N° 25. Rubro de ingresos mensuales

RUBROS	CANT	PRECIO / qq	TOTAL
Arroz Lira	100	39,00	3.900,00
Arroz flor	120	37,00	4.440,00
Arroz Conejo	130	37,00	4.810,00
Arroz Oso	90	36,00	3.240,00
TOTAL	440		3.925,00

1.13.6. Flujo proyectado de Ingresos y Gastos

Cuadro N° 26. Flujo proyectado de ingresos y gastos

RUBROS	AÑOS			
	1	2	3	4
	DOLARES			
Arroz Lira	42.900,00	46.800,00	48.204,00	49.650,12
Arroz flor	48.840,00	53.280,00	54.878,40	56.524,75

Arroz Conejo	52.910,00	57.720,00	59.451,60	61.235,15
Arroz Oso	35.640,00	38.880,00	40.046,40	41.247,79
TOTAL INGRESOS	180.290,00	196.680,00	202.580,40	208.657,81
Gastos de Administración y Ventas				
G. Administración	30.937,40	33.749,89	34.762,39	35.805,26
Gerente	5.500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40
Secretaria	3.212,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39
Cargadores	6.160,00	6.720,00	6.921,60	7.129,25
Guardia	3.212,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39
Arriendo	6.600,00	7.200,00	7.416,00	7.638,48
Consumo telefónico	492,80	537,60	553,73	570,34
Consumo de energía eléctrica	369,60	403,20	415,30	427,75
Suministros de oficina	1.512,16	1.649,63	1.699,11	1.750,09
Gastos generales	3.878,85	4.231,47	4.358,41	4.489,17
G. Ventas	2.420,00	2.640,00	2.719,20	2.800,78
Gastos de Publicidad	2.420,00	2.640,00	2.719,20	2.800,78
TOTAL EGRESOS	33.357,40	36.389,89	37.481,59	38.606,04
(=) Utilidad	146.932,60	160.290,11	165.098,81	170.051,77
(-) 15% Participación Trabajadores	22.039,89	24.043,52	24.764,82	25.507,77
(=) Utilidad antes de impuesto	124.892,71	136.246,59	140.333,99	144.544,01
(-) 25% Impuesto a la renta	31.223,18	34.061,65	35.083,50	36.136,00
(+) Depreciación	147,01	147,01	147,01	147,01
UTILIDAD NETA	93.816,54	102.331,95	105.397,50	108.555,02

1.13.7. Flujo de Caja

Cuadro N° 27. Flujo de caja

RUBRO	1er. Trimest.	AÑOS			
		1	2	3	4
	USD				
(+) Ingresos					
Servicios Prestados		180.290,00	196.680,00	202.580,40	208.657,81
Aporte personal		6.184,38			
Valor residual					273,74
Depreciación Acumulada					588,04
Total de Ingresos		186.474,38	196.680,00	202.580,40	209.519,59
(-) Egresos					
Inversión	6.184,38				
Activos Fijos	2.857,39				
Capital de Operación	3.032,49				
Imprevistos	294,49				
Egresos		33.357,40	36.389,89	37.481,59	38.606,04
Total de Egresos		33.357,40	36.389,89	37.481,59	38.606,04
FLUJO DE CAJA	- 6.184,38	153.116,97	160.290,11	165.098,81	170.913,55

CAPITULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.14. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Los mecanismos utilizados por los comercializadores no satisfacen por completo las necesidades ya que no llevan un control adecuado de los ingresos y egresos realizados por la distribución de arroz en el sector empresarial.

- ✓ Las empresas dedicadas a la comercialización son dos: comercializadora Coronel, comercializadora Normita. Estas comercializadoras no llevan un control adecuado de los ingresos y egresos realizados por la distribución de arroz en el sector microempresarial.

- ✓ Las empresas comercializadoras de arroz del cantón, tienen contacto directo con los productores arroceros y siempre están en constante capacitación para de esta manera conocer y darles a conocer a los pequeños productores que técnicas deben utilizar para el mejoramiento continuo de la calidad del producto.

- ✓ La implementación de una nueva comercializadora en el cantón El Empalme que brindará un mejor servicio al mercado comercial estará ubicado en un lugar céntrico para que los microempresarios puedan acceder con facilidad a adquirir el producto. La misma tendrá una inversión de USD. 6184.38.

1.15. RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado la investigación se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ Se deberían mejorar los mecanismos utilizados para de esta manera satisfacer el mercado local, aplicando nuevas estrategias que ayuden a abarcar nuevos clientes.
- ✓ Estas empresas deben llevar un control adecuado de las entradas y salidas tanto del producto como de su rentabilidad, ya que en la actualidad muchas microempresas del cantón no llevan un plan administrativo que les ayude a conocer si su negocio es rentable o no.

- ✓ Las empresas comercializadoras deberían buscar alternativas para brindar de manera directa capacitaciones a los productores de arroz, ya que son ellos los encargados de ofrecer un producto de excelente calidad para el consumo humano.

- ✓ La nueva comercializadora debe tener personal capacitado, para que brinden una mejor atención a los microempresarios y a futuros clientes, con la finalidad de que en un futuro se pueda expandir a otros mercados aledaños al cantón.

CAPITULO VII.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Ramírez Cardona, Carlos (2005) FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. Eco-Ediciones. Gestión Empresarial. BUTEQ
- Rojo Ramírez, Alfonso A. (2007) VALORACIÓN DE EMPRESAS Y GESTION BASADA EN VALOR. Edit. Thomson. Gestión Empresarial. BUTEQ.
- La editorial “Diccionario de Contabilidad y Finanzas” Edic. MMVI. UTEQ
- Rodríguez Valencia, Joaquín. (2006) DIRECCIÓN MODERNA DE ORGANIZACIONES. Edit. Thomson. Gestión Empresarial. BUTEQ
- Diccionario de marketing, edición 1999.
- Orlando Estupiñan, ANALISIS FINANCIERO Y DE GESTION 2DA. Edit. Rodrigo Estupiñan. Gestión Empresarial. BUTEQ.
- D.H. GRIST (1982) CEDSA ADM. EMPRESAS. Gestión Empresarial. BUTEQ.
- Chiavenato, Idalberto. (1990). Gestión del Talento Humano. Mc Graw Hill. México.

- Cultural S.A. (1999) España Dirección, marketing y ventas
- La editorial “Diccionario de Contabilidad y Finanzas” Edic. MMVI

LINKOGRAFIAS

- www.sitioproyectos.com/julio2012/avz
- www.pantaleon.com/procesos-ycomercializacion/julio2012/avz
- es.answers.yahoo.com/agosto2012/avz
- www.monografias.com/trabajos30/gestion-procesos/gestion-procesos
- www.funcionesdeadministracion.com
- www.auladeeconomia.com/Miguel/Herrera/avz/27/11/11
- www.tesistiposdeorganizaciones.com.
- www.monografias.com
- www.mercado.com
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía)).
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ANEXOS # 1. Encuesta

1. ¿Tiene usted que tiene vinculación directa con el proceso agrícola de producción arrocerá de la región?

Si

No

2. ¿Considera usted que existe un adecuado proceso industrial en la producción y comercialización de arroz en la zona de El Empalme?

Si

No

3. ¿Cree que se está desarrollando un adecuado proceso de comercialización del arroz en bodegas y despensas del cantón de El Empalme?

Si

No

4. ¿cree usted que Se están desarrollando procesos productivos de alta calidad, en relación con la comercialización del arroz en la zona de El Empalme?

Si

No

5. ¿En el cantón de El Empalme existe una adecuada planificación en torno al expendio y comercialización de arroz?

Si

No

6. ¿Conoce usted de regulaciones en cuanto a la distribución y venta de productos vitales en la zona de El Empalme

Si

No

7. ¿Cree que es idónea y adecuada la forma de comercializar el arroz en el cantón de El Empalme, a nivel de despensas y bodegas?

Si

No

8. ¿Considera que es importante hacer estudios sobre la comercialización del arroz en el cantón de El Empalme?

Si

No

9. ¿cree usted que los expendedores de arroz tienen adecuados conocimientos de comercialización de arroz?

Si

No

10. ¿cree usted que Los compradores y consumidores de arroz han hecho notar sus exigencias en relación al mejoramiento de la comercialización del arroz, en cualquiera de sus fases

Si

No

11. ¿Los comerciantes de arroz tienen conocimientos en torno a la planificación y administración de sus negocios?

Si

No

12. ¿Los comerciantes de arroz han desarrollado adecuados procesos de organización administrativa de sus negocios?

Si

No

13. ¿Los comerciantes de arroz establecen adecuados direccionamientos administrativos en sus negocios de bodegas y despensas?

Si

No

14. ¿Los comerciantes de arroz llevan un control administrativos en sus negocios?

Si

No

15. ¿Las bodegas y mercados que expenden arroz al por mayor y menor están constituidos como empresas formales?

Si

No

16. ¿conoce usted Las bodegas y mercados que expenden arroz al por mayor y menor están constituidas como empresas informales?

Si

No

17. ¿Se han realizado estudios de mercados en el cantón El Empalme, en relación a la comercialización de arroz, a través de demanda, oferta y precio?

Si

No

18. ¿Se han hecho estudios técnicos relacionados con tamaño, localización y proyectos de comercialización de arroz en El Empalme?

Si

No

Se agradece a la comercializadora.

ARRIENDO DEL LOCAL

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
2	Cancelación de los 2 primeros meses de alquiler del local	300,00	600,00
		Total	600,00

Consumo telefónico

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Servicio de internet por mes	25,00	25,00
1	Pago de servicio telefónica mensual	15,00	15,00
		Subtotal	40,00
		I.V.A	4,80
		Total	44,80

Consumo de energía eléctrica

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Pago de servicio de energía eléctrica mensual	30,00	30,00
		Subtotal	30,00
		I.V.A	3,60
		Total	33,60

Adquisición de Muebles de oficina

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
2	Escritorio metálico	185,00	370,00
1	Sillón ejecutivo	76,00	76,00

1	Archivadores	230,00	230,00
1	Sillas de espera x 8	100,00	100,00
1	Sillón de secretaria	40,00	40,00
2	Calculadora	20,00	40,00
1	Teléfono digital	50,00	50,00
2	Mesas para computadoras	65,00	130,00
		Subtotal	1036,00
		I.V.A	124,32
		Total	1160,32

Adquisición de suministros de oficina

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
2	Resmas de papel A4	3,30	6,60
1	Cajas de esferos bic	3,11	3,11
1	Correctores	0,79	0,79
1	Cartuchos de tinta negro	22,68	22,68
1	Cartuchos de tinta de colores	26,40	26,40
1	Tachos de basura	2,35	2,35
1	Escobas	1,16	1,16
1	Insumos de aseo	15,00	15,00
1	Cajas de clips	0,27	0,27
1	Perforadoras	2,28	2,28
1	Grapadoras	1,90	1,90
1	Pala para la basura	1,20	1,20
1	Tinta para recargar color negro	7,00	7,00
1	Tinta para recargar de a color	12,00	12,00
1	Gastos provisionales	20,00	20,00
		Subtotal	122,74
		I.V.A	14,73
		Total	137,47

Adquisición de equipos de oficina

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
2	Equipo de computación	630,00	1260,00
1	impresoras laser	100,00	100,00

2	Ups / regulador de voltaje	24,05	48,10
		Subtotal	1408,10
		I.V.A	168,97
		Total	1577,07

Adquisición de RUC

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Adquisición de RUC	0,00	0,00
1	Veáticos para tramitación	20,00	20,00
		Total	20,00

Adquisición de permiso de funcionamiento

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Permiso de funcionamiento	100,00	100,00
		Subtotal	100,00

Gastos de Publicidad

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
4	Espacios comerciales en Diario la Hora	2,50	10,00
1	Contrato mensual con Radio Calidad y Canal 29	120,00	120,00
1	Gigantografía	80,00	80,00
1000	Hojas volantes	0,01	10,00
		Total	220,00

Contratar al RRHH

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total mensual
1	Gerente	500	500
1	Secretaria	292	292
2	Cargadores	280	560
1	Guardia	292	292

Total	1644
--------------	-------------

GASTOS GENERALES

PINTURAS

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
4	Litros de pinturas de caucho	2,30	9,20
3	Libras de cementina	1,36	4,08
5	Litros de blancola	1,24	6,20
1	Servicios del pintor	60,00	60,00
		Subtotal	79,48
		I.V.A	9,54
		Total	89,02

Instalaciones eléctricas

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
50	Metros de cable	0,65	32,50
5	Toma corriente	1,25	6,25
		Subtotal	38,75
		I.V.A	4,65
		Total	43,40

Servicio eléctrico

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Servicio del electricista	85,00	85,00
		Subtotal	85,00
		I.V.A	10,20
		Total	95,20

Instalaciones de telecomunicaciones

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Línea telefónica	89,29	89,29
		Subtotal	89,29
		I.V.A	10,71
		Total	100,00

Instalación de computadoras

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Servicio técnico de instalación/comput.	25,00	25,00
		Total	25,00

TOTAL GTOS GENERALES
352,62

ANEXOS # 3. Depreciación

RUBRO	VALOR TOTAL	% DEPRECIAR	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	DEP. ANUAL USD	DEP. ACUM. 1-4
Escritorio	414,40	10	41,44	10	37,30	149,18
Sillón ejecutivo	85,12	10	8,51	10	7,66	30,64
Archivadores	257,60	10	25,76	10	23,18	92,74
Sillas de espera x 4	112,00	10	11,20	10	10,08	40,32

Sillón de secretaria	44,80	10	4,48	10	4,03	16,13
Calculadora	44,80	10	4,48	10	4,03	16,13
Teléfono digital	56,00	10	5,60	10	5,04	20,16
Mesas para computadoras	145,60	10	14,56	10	13,10	52,42
Equipo de computación	1.411,20	33,33	141,12	3	38,10	152,41
Impresora laser	112,00	33,33	11,20	3	3,02	12,10
Ups / regulador de voltaje	53,87	33,33	5,39	3	1,45	5,82
TOTAL	2.737,39		273,74		147,01	588,04