



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL,
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PORTADA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ DE LA DISTRIBUIDORA
ESPINOZA UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL
EL LAUREL – DAULE”**

AUTORA

MARÍA JOSÉ ESPINOZA RELICHE

TUTOR

ING. CHRISTOPHER CARCHIPULLA A.

ING. EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

GUAYAQUIL -ECUADOR

2021



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL,
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PORTADA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ DE LA DISTRIBUIDORA
ESPINOZA UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL
EL LAUREL - DAULE.”**

AUTORA

MARÍA JOSÉ ESPINOZA RELICHE

TUTOR

ING. CHRISTOPHER CARCHIPULLA A.

ING. EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

GUAYAQUIL -ECUADOR

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **María José Espinoza Reliche**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresa, titulado: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ DE LA DISTRIBUIDORA ESPINOZA UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL EL LAUREL - DAULE.”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

María José Espinoza Reliche

C.C.: 0956127302

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Ing. Christopher Carchipulla, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresa, cuyo tema es: “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ DE LA DISTRIBUIDORA ESPINOZA UBICADO EN LA PARROQUIA RURAL EL LAUREL - DAULE.**”, fue elaborado por la Srta. Elsa Guadalupe Mejía Gutiérrez, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Ing. Christopher Carchipulla
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres Sonia Reliche y Nelson Espinoza por confiar en mí, mis hermanos Jahily, Itatí, Samia y Samiel por su amor, mis tíos, abuelos, amigos por cada consejo que me dan para que pueda seguir adelante, a julio Vargas por estar en estos últimos años presente, apoyándome, dándome aliento, motivación y enseñanzas en que pueda realizar todo en este mundo.

Esto va para ustedes que siempre confiaron en mi en cualquier momento, estuvieron apoyándome en todo, son pequeñas palabras de sentimiento por el cariño y aprecio que les tengo.

Maria Espinoza R.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por haberme permitido llegar a este punto de mi carrera profesional de las manos de mis padres quienes son un pilar fundamental en mi vida, me brindaron su apoyo incondicional, mis hermanos que me llenan de alegría, mi familia Espinoza y Reliche por el amor incondicional, no puede faltar una persona que aprecio mucho estuvo en los buenos y malos momentos de mi vida (J.V).

GRACIAS por todo el cariño recibido de sus partes, no saben la alegría y el amor que tengo por estar siempre a mi lado los amo mucho.

Maria Espinoza R.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Problema de investigación:	5
Objetivo.....	5
En el capítulo 1.-	5
El capítulo 2.-	5
El capítulo 3.-	6
CAPÍTULO 1.- FUNDAMENTACIÓN	6
1.1 Marco Histórico	6
1.1.1 Breve historia de la empresa comercializadora Espinoza	6
1.1.2 Historia del plan de comercialización	8
1.2 Marco Teórico.	10
1.2.1 Plan de comercialización.....	10
1.2.2 ¿Qué es un plan de comercialización?	11
1.2.3 ¿Qué contiene un plan de comercialización?	13
1.2.4 Elementos de la comercialización	13
1.2.5 Objetivo de un plan de Comercialización	14
1.2.6 Estrategia para la comercialización	14
1.2.7 Tipos de planificación	16
1.4 Marco Jurídico	19
1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	19
1.4.2. PLAN NACIONAL TODA UNA VIDA (2017 – 2021)	20
1.4.3 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	22
1.4.5 LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL	23
1.4.6 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN	25
E INVERSIONES	25
1.4.7 CÓDIGO TRIBUTARIO	26
1.4.8 CÓDIGO DE COMERCIO	27
1.4.9 DECRETO EJECUTIVO 3609	29
DEL REGLAMENTO DE PILADORAS Y MOLINOS	29
Capítulo II	31
DE LA CONTABILIDAD DE LAS PILADORAS	31
1.4.10 LA NORMA TÉCNICA PARA LA CERTIFICACIÓN DE ARROZ	32
CAPÍTULO 2.- METODOLOGÍA EMPLEADA.....	34
2.1 Enfoque de la investigación	34
2.2 Tipo de estudio.....	34

2.2.1 Método Descriptivo.....	34
2.2.2 Método explicativo.....	35
2.3 Métodos de la investigación.....	35
2.3.1 Métodos Teóricos.....	35
2.3.2. Método empírico.....	37
2.3.3 Método Estadístico.....	39
2.4 Tipos de Muestreo.....	39
2.4.1 Universo y Muestra.....	39
2.4.2 Universo.....	39
2.4.3 Muestra.....	40
2.5 Análisis de los resultados.....	40
2.5.1 Análisis de la encuesta.....	40
2.5.2 Análisis de la observación.....	48
CAPÍTULO 3.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	50
3.1 Instrumento para verificar la propuesta.....	50
3.1.1 Análisis PEST.....	50
3.1.2 Análisis FODA.....	52
3.2 Precisiones acerca a la propuesta.....	54
3.2.1 Título de la propuesta.....	54
3.2.2 Objetivo de la propuesta.....	54
3.3.3 Descripción de la propuesta.....	54
3.4 Factibilidad de la aplicación.....	58
3.5 Propuesta.....	59
3.5.1 Análisis de la propuesta.....	59
3.5.2 Estrategia del producto.....	60
3.5.6 Estrategia de promoción o comunicación.....	67
4.CONCLUSIONES.....	73
5. RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	75
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 CANTIDAD DE PERSONAS	41
Tabla 2 – Edad	42
Tabla 3 Análisis PEST	51
Tabla 4 Análisis FODA.....	52
Tabla 5 Modelo CAPA.....	53
Tabla 6 Cronograma de actividades	55
Tabla 7 presupuesto en venta mensual.....	56
Tabla 8 Presupuesto en venta anual	56
Tabla 9 Ganancias	57
Tabla 10 Ganancias	57
Tabla 11 Gastos administrativos	57
Tabla 12 tipos arroz.....	58
Tabla 13 Tabla de costos para mayoristas.....	66
Tabla 14 Tabla de costos para minorista.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 GENERO.....	42
Gráfico 2 Edad	42
Gráfico 3 Comercialización del producto arroz	44
Gráfico 4 Principal atributo para comprar el arroz.....	45
Gráfico 5 Marcas con mayor rentabilidad.....	46
Gráfico 6 Tipos de arroz con mayor salida en ventas	47
Gráfico 7 Frecuencia en compra del saco de arroz	48

ÍNDICE DE IMÁGENES

ILUSTRACIÓN 1 ARROZ OSO.....	62
ILUSTRACIÓN 2 ARROZ FLOR	63
ILUSTRACIÓN 3 SACOS CORRIENTES.....	65
ILUSTRACIÓN 4 PAGINA FACEBOOK.....	68
ILUSTRACIÓN 5 PAGINA INSTAGRAM	69
ILUSTRACIÓN 6 PAGINA WHATSAAP	70
ILUSTRACIÓN 7 PAGINA WEB	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 encuesta	77
Anexo 2 Guía de observación	79
Anexo 3 Folleto de presentación.....	79

RESUMEN

El presente proyecto trata de la distribución de arroz ubicada en la parroquia el Laurel cantón Daule, en la cual se implementa un plan de comercialización para la mejora en las ventas y tener un ambiente adecuado al momento de su comercialización para aun así seguir aumentando la demanda del mercado, seguir creciendo como empresa , con breves resumen de su comienzo en los en sus últimos años, dando énfasis la importancia de obtener buena reputación en el mercado para obtener confianza en la hora de realizar sus compras, siendo los lideres en sus distribuciones por sus productos y precios, también se va utilizar usos de redes sociales ya que actualmente en pleno siglo se utiliza mucho para sus ventas ya que la gran población se hace fácil contactar a través de esos medios que se mencionó en el proyecto.

Palabras claves: Plan de comercialización, distribuidora, estrategias.

SUMMARY

This project deals with the distribution of rice located in El Laurel city canton Daule, in which a marketing plan is implemented to improve sales and have a suitable environment at the time of marketing to still continue to increase market demand, continue to grow as a company, in the summary at the beginning in recent years, Emphasizing the importance of obtaining a good reputation in the market to gain confidence when making purchases, being the leaders in their distributions for their products and prices, also will use social networking uses as currently in the 21st century is widely used for sales as the large population is easy to contact through these means that was mentioned in the project.

Key words: Marketing plan, distributor, strategies.

INTRODUCCIÓN

La producción de arroz en Ecuador ocupa una gran parte del área agrícola en el país. Actualmente, el mismo tiene una aceptación en el mercado local y nacional, por esta razón es que el mercado se ha saturado de una u otra manera, antiguos clientes han optado por adquirir de manera particular su propia producción o distribución. Haciéndose propietarios de sus propias piladoras. Convirtiéndose así en pequeñas, medianas y grandes distribuidoras de arroz.

Dado esto, cada microempresario necesita plantear su estrategia/plan de comercialización para que, al momento de su venta, sea objeto de una competencia limpia dentro de este mercado. Lo esencial de estas estrategias es optimizar los niveles de productividad, siendo una distribuidora eficaz y eficiente para cualquier hábito en ventas y reducir significativamente el riesgo en el negocio.

El Laurel, Parroquia Rural de Daule Capital Arrocería del Ecuador, uno de sus fuertes en la producción del mismo, gracias a este movimiento económico que genera la producción de arroz puede haber un flujo económico dentro de los micros y macros productores para el resto de sus habitantes. Está basado en varias actividades, como lo es el agrícola y ganadero; sin embargo, durante las últimas décadas la economía se ha enfocado más en el emprendimiento para encontrar una fuente de ingresos.

Un producto muy importante para la dieta alimenticia del ser humano, uno de lo más consumido, en la cual una gran parte de los sembríos del Ecuador se encuentra en la costa por su clima, ya en que los demás territorios son muy pocos en el cultivo de dicho producto, en Daule el 75% de su población se dedica a la agricultura, un trabajo duro, constante que tienen al momento al cosechar, porque se requiere dedicación y tiempo para que su cultivo sea productivo. puedan comercializarlo y generen sus ingresos.

Un punto importante es comenzar a buscar nuevos clientes y vendedores que compran productos de primera necesidad como es el arroz; a mayoristas, tiendas y supermercados que vendan este producto en diferentes lugares del país para poder comenzar a extender nuestro arroz al mercado, teniendo así clientes en la ciudad de Guayaquil. Y por qué no pensar en otros puntos de acopio a nivel Nacional. También incrementar y venderles a otros distribuidores-socios de confianza, para que así ellos

puedan vender a sus clientes e incrementar el negocio, poder distribuir no solo en la ciudad de Guayaquil, sino a diferentes puntos alrededor del País.

De la misma manera, realizar publicidad, en redes, para realizar entregas a domicilio, vender el producto al por mayor y menor, ya que actualmente estamos pasando por la situación crítica de conocimiento mundial, como lo es la pandemia, a muchas personas le ha sido complicado salir de sus casas por factor seguridad y tiempo. Estos días de confinamiento, procurar no carezcan del producto que es de primera necesidad, así se comunican con la comercializadora y se procede a realizar la pronta entrega. Lo importante es comenzar a incrementar, para darle ventaja a ser reconocidos por su producto; de alto nivel de productividad, calidad, transporte y tiempo de entrega. Mejorar las reseñas a nivel de clientes con la finalidad de obtener mayor recomendaciones y referencias por la satisfacción del cliente. Ser los números uno en el mercado siendo los líderes de la distribución de arroz.

Creando así, una necesidad para brindarles el producto que es reconocido como actor principal en los diferentes tipos de comida alrededor del país, con respecto a su gastronomía. A consecuencia, de toda esta deliberación de ideas para el plan de comercialización tener facilidades en los pagos. Darles esa facilidad generará una mayor confianza en el momento de cerrar negocios, trato cliente-comercializadora. Pagos a crédito y al contado.

De conocimiento mundial la pandemia (SARS-CoV-2), ha detonado un sin número de consecuencias de carácter crítico en varios aspectos, las cuales deja en claro no estar listos para enfrentar este tipo de calamidades de esta magnitud. Y por ello, es que debemos usar estas situaciones de manera competitiva para analizarlas y superarlas. Afectando su producción, tiempo de cosecha, tiempo de entrega. A consecuencia de su mayor demanda en épocas de confinamiento. De la misma manera, usar esto como reto para agilizar los procesos en caso de austeridad y mayor demanda.

Si bien acabó a las distribuidoras, no solo le está afectando la pandemia (SARS-CoV-2), si no el punto más importante, crítico son las importaciones de contrabando peruanas de quintales de arroz, por esta razón muchos agricultores dejaron de cosechar, ya que pagan los gastos de producción y no generan suficiente ganancia para que vuelvan a cosechar, en la cual hacer llamado al gobierno para que tenga mayor seguridad al

controlar las fronteras y no permitir que siga existiendo estos tipos de contrabando, por el desarrollo y productividad del Ecuador.

Uno de los principales problemas que ha tenido el mundo, es de no estar preparado para una pandemia, el comercio del arroz ha sido fructífero, es un producto de primera necesidad para el ser humano, el factor tiempo va en contra del reloj por sus agricultores y su cosecha. El confinamiento en el país, nos deja una gran incertidumbre donde vemos mayor demanda y producción. Se presenta la sistematización de la información obtenida a lo largo del proceso de investigación en función de los objetivos investigados, que determinan la presencia de un problema en las comercializadoras, que requiere acciones que se presentan de forma puntual mediante: encuestas, entrevistas, evaluaciones estadísticas en el trabajo. Recomendaciones brindadas en los párrafos anteriores.

Es de conocimiento general y muy fundamental presentarlo es el tema del arroz de Perú y Colombia, como conocemos los países vecinos siempre ha sido referente y competencia en varios aspectos, principalmente en el comercio. Sea de insumos, equipos, combustible, alimentos, entre otros, Por su moneda devaluada al dólar. En este caso, dentro del área que corresponde, en el arroz también ha sido tocado. Ya que en sectores aledaños a la frontera comercializan, obteniendo así mejores precios para su reventa. Un ejemplo de los valores de saco de arroz en el mercado; arroz peruano y colombiano el corriente está en un aproximado de \$19.00, en cambio el arroz ecuatoriano está valorado entre \$23. En la cual muchos agricultores ecuatorianos dejaron de cosechar ya que no generan suficiente ganancia para pagar los gastos de producción, es lo que afecta a las piladoras y distribuidoras, no poder comercializar en la cual representa unos de los puntos más importante para el comercio, la distribución y la economía del país. De manera puntual, enfatizamos y priorizamos que la idea principal dentro de este trabajo es enfocarnos en la producción y comercialización óptima del arroz como producto único del mismo. Una vez presentado el problema realizar una serie de soluciones como propuestas para reducir de manera contundente pérdidas a corto, mediano o largo plazo dentro de la Parroquia Rural El Laurel y sus comerciantes.

El déficit, en su estructuración de estrategias de marketing y comercialización es clave de notarlo ya que no realizan un plan de comercialización apropiado que pueda tener como causal una gran recaída en sus ventas y bajo posicionamiento en el mercado, adicionalmente a esta presentación de ambos aspectos fundamentales se presenta su

debida formulación y delimitación en lo que respecta su complejidad, su problema, en sí. Su justificación, finalmente los objetivos tanto globales, generales como específicos.

Se establece una síntesis y análisis práctico- conceptual de sus categorías de este producto, como lo es el tipo de arroz; producción, precio, calidad y preferencias de cliente. Relacionadas con el plan de comercialización, que permitan su elaboración en base a la información de conocimiento general acerca del arroz o posiciones externas o expertos en el tema de estudio. los agricultores que brindan las pautas necesarias para construir un concepto acerca de la problemática y sus soluciones, se incluyen a su medida ideas claves y términos acerca de la distribución del arroz; siendo así, su entorno, transporte, producción, tipos de arroz, competencia, oferta-demanda. Se lo menciona para tener este dato en cuenta para su profunda investigación y análisis de sus ventajas y desventajas de esta actividad irregular, para así tener una estrategia sea por mercado saturado, en el área competitiva, social o económica. Adicionalmente, se desarrolla la teoría de sus conceptos relacionados con este tema planteado como plan de comercialización, estrategias, principios fundamentales y procesos del plan de comercialización propuesto,

Se presenta la recolección de datos al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes. Fuentes que serán los mismos habitantes de la Parroquia Rural El Laurel con el fin de obtener un panorama completo, preciso de esta zona de interés, en este caso el arroz. Siendo así, definir mediante cuadros, gráficos estadísticos la modalidad, el tipo descriptivo, técnicas y opiniones que se han ido desarrollando en este sector. Una muestra de 30 distribuidoras y 40 clientes de las mismas. de manera más detallada, con los gerentes de las comercializadoras. Obteniendo así, el análisis e interpretación de sus resultados, presentando datos obtenidos de las encuestas aplicadas a sus clientes y gerentes de estas comercializadoras, mostrando sus gustos, intereses y percepciones del arroz, calidad, eficiencia y tiempo de respuesta al momento de entrega, tenga clientes satisfechos en la cual puedan recomendar por la calidad de servicio y producto que se le dé a cada cliente, sea un minorista o mayorista, Ayudándonos así, a la sustentación y soporte para la propuesta prevista, también la entrevista a sus propietarios ayudara abrimos en conocimiento de la situación actual de las comercializadoras investigadas.

Así mismo, con el número de propuesta se espera llegar a un resultado óptimo para la comercializadora, buscando nuevas oportunidades y obtener experiencia, que los clientes queden satisfecho con los productos para que puedan recomendar, tener mayor cantidad de socios para poder así crecer a nivel nacional, ser muy reconocida por tener los mejores precios y productos en el mercado acompañado con un buen servicio al cliente, es desarrollar una profunda evaluación con el fin de estar un paso por delante de las situaciones que se presenten; sin importar tiempos. Presentándose, se estima sean evaluadas con el fin de ponerlas en práctica, no solamente en el Sector Rural El Laurel, sino en todo el Cantón en un plazo determinado.

Problema de investigación:

¿Qué efecto produce un plan de comercialización para la distribuidora Espinoza ubicada en el cantón Daule parroquia Laurel?

Objetivo

Proponer soluciones contundentes para una óptima comercialización dentro de tiempo de mayor y baja demanda. Retomando así, estrategias mediante las cuales sean aplicadas en la comercializadora Espinoza.

En el capítulo 1.-

El presente trabajo propone un Plan de Comercialización para una microempresa distribuidora de arroz, que se constituye a raíz de un negocio familiar con el planteamiento de una necesidad dentro del sector a nivel provincial y nacional.

El capítulo 2.-

Se hace un análisis de la problemática, a través de revisiones profundas conceptuales usando como base opiniones con referencias empíricas, de contexto de los microempresarios dedicados a la distribución de arroz, presentándose como micro, meso y macro representando con evidencia en que América Latina; dentro de lo que cabe la Super de Compañías sus mismas empresas ecuatorianas indudablemente existe una desorganización en los procesos de comercialización en general.

El capítulo 3.-

Hace referencia a la optimización de nuevas estrategias o planes para comercializar de manera eficiente, ya que, en la actualidad, la economía a nivel mundial ha sido afectada por la pandemia y el contrabando.

CAPÍTULO 1.- FUNDAMENTACIÓN

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Breve historia de la empresa comercializadora Espinoza

Es una pequeña empresa familiar de ventas de arroz por mayor y menor precios, que lleva más de 29 años en el mercado, en la cual brinda productos de mayor calidad, menor valor y comodidad al momento de cancelar (Crédito o al contado) una de las características principales de la distribuidora, es una buena reputación a los largos de los años y comenzando desde muy abajo para adquirir lo que actualmente hoy son. un negocio ubicado en la parroquia Laurel cantón Daule que comenzó como un sueño de tener su propia distribuidora de arroz , para el fundador Vicente Espinoza Rosado, sus principios como comerciantes, comenzó vendiendo y distribuyendo gallinas a la ciudad de Guayaquil, en la cual con el tiempo no tuvo mayor resultado, teniendo el, unos ahorros adquiere una camioneta, en ese entonces en la parroquia laurel sus habitantes se les complicaba movilizarse ya que no todos tenían vehículos, el vio la oportunidad y comenzó a transportar personas a los lugares ocurrente como el Desvió de Laurel, Daule, Nobol, Petrillo, Puente Lucia y Guayaquil.

Pero con el pasar el tiempo, este pequeño emprendimiento no se sentía satisfecho por lo cual quería realizar su sueño que tenía desde niño, distribuir arroz a la ciudad, entonces empezó con la búsqueda de una piladora, que dejara los sacos de arroz a un precio que se pueda comercializar y de esta manera obtener ganancias. Así es como poco a poco con un gran sacrificio, dedicación y tiempo comenzó con su negocio familiar, enseñándole a sus tres hijos desde pequeño a trabajar, que sepan administrar, vender en los lugares donde él comercializa y llegar a los clientes.

En 1994 falleció el fundador Vicente Espinoza en un infarto en su corazón, dejando a su familia con el negocio, en la cual sus hijos como ya tenían conocimiento, ya

que su padre los dejó preparado para cualquier situación como esta, ellos comenzaron con los proveedores, clientes y lugares que dejó su difunto padre, en la cual con el pasar de tiempo consiguieron nuevos clientes, distribuyendo en toda la ciudad en la ciudad de Guayaquil en los sectores del Norte (Pascuales, vía a Daule y ladrillera) centro (mercado central sucre y seis de marzo) en el sur (trinitaria, suburbio y guasmo). Es así como estuvieron creciendo, ya que ellos con cada ingreso que adquirían los invertía en bienes como casas, furgones y en su distribuidora, tuvieron momentos muy difíciles a nivel económico en la cual con sacrificio pudieron salir adelante apoyándose de una al otro.

Unos de los momentos complicado que tuvo la distribuidora y que comenzó al principio de su desarrollo fue sin duda el FENÓMENO DEL NIÑO, en el año 1983 empezó esta terrible tragedia para muchas personas ecuatorianos, afectó a muchos negocios y cosechas, perdiéndose todo lo material que tenían cada familia, en la parroquia Laurel también fue gravemente afectada, se inundó totalmente el pueblo, los ríos desbordados, las cosechas inundadas, no se podía comercializar así.

Muchos agricultores, vendedores perdieron todo, con el pasar del tiempo comenzaron de nuevo a cosechar y distribuir ya que Daule es el sector arrocero del Ecuador. No dejándose por vencidos, saliendo adelante con producción, sobre todo ayudando a su familia económicamente, moramente siendo unidos, en ese entonces para poder salir adelante se necesitaba mucha fortaleza, porque se comenzó de nuevo, con lo poco que pudieron recuperar para poder seguir adelante con la producción y distribución de dicho producto.

El fenómeno del niño se obtuvo muchas pérdidas, no solo en cosechas, si también en lo material y en enfermedades por causas de las inundaciones, a raíz del tiempo se generó una enfermedad llamada dengue que es muy conocida y por esa situación hubieron bastante fallecidos, no tuvieron apoyos de las autoridades para resolver este problema, ya que no solo paso en el cantón Daule, si no en diferente provincias del Ecuador, Muchas personas de bajo recursos, perdieron lo poco que tenía, quedándose sin hogar, hasta que el agua se hubiera bajado, estando todo con normalidad para poder rellenar su terreno haciéndolo un poco más alto y evitar que esta terrible tragedia vuelva de nuevo, estando preparados.

Para la distribuidora Espinoza también fue un tiempo muy malo, pero tuvieron que realizar mucho sacrificio de lo que se realizaban antes, en la cual comenzaron con un

plan de comercialización, con él pasar del tiempo si tuvo un éxito para ellos, buscaron piladoras que tenían almacenados, quintales de arroz un aproximado de 6.000 hasta 8.000, ya que esas personas de dicho lugar reservaban por las crecientes y cambio de clima que se presenta en el Ecuador. esas piladoras al ver las inundaciones que sufría el pueblo realizaban tarimas para poner el arroz, ahí no podían mojarse y que no se perdiera el producto. Al distribuirse desde la piladora hasta el camión, también lo realizaron en canoa, con algunos viajes llevando los quintales hasta el lugar donde se encuentra el camión, momentos muy difíciles, pero no imposible para salir adelante. Buscaron y se ingeniaron de muchas maneras para que el producto que aun pudieron rescatar, sería vendido a la ciudad de Guayaquil. Para no perder los clientes que habían tenido en ese tiempo y por supuesto obtener ganancias para así poder sobrevivir y salir adelante con la familia.

Los camiones de la distribuidora los dejaban en lugares donde no se encontraba la inundación y se ponían de acuerdo con los demás distribuidores para que cada día, alguien cuidara de sus transportes en la cual contrataron a un guardia de seguridad, que pueda vigilar los carros de cada negocio. Saliendo desde muy temprano de sus casas en canoa, ya que estaba totalmente inundados sus calles, en ese tiempo muchos negocios quedaron en quiebra y otros realizaba lo posible para poder salir adelante como lo hicieron la distribuidora Espinoza.

Fue un gran sacrificio, pero hicieron lo posible por mantener la empresa a flote, ya que en ese tiempo varios negocios que habían comenzado igual forman que la distribuidora, ellos quedaron en quiebras y endeudados. La familia Espinoza buscaron y comenzaron la manera de no darse por vencido y tener aun su patrimonio que le dejó su papá y por su familia para mantener su hogar, es una anécdota que queda para su futura generaciones que por más difícil sea el camino siempre habrá soluciones, que mantener un negocio no es fácil pero tampoco imposible, siempre tener una reserva para cualquier situación que se esté presentado, porque no saben el día que lo vayan a necesitar, sea por cualquier situación que esté pasando en la vida.

1.1.2 Historia del plan de comercialización

Los orígenes de la comercialización se remontan a la época de trueque de la era del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura subsistencia. A medida que fueron añadiéndose nuevos desarrollos

tecnológicos al día a día de los agricultores las cosechas obtenidas eran cada vez más grandes. Así llegó el momento para el nacimiento de la comercialización. El comercio es tan antiguo como la sociedad y no podríamos concebir esta sin él. Porque basamos toda nuestra vida en este sistema socioeconómico nos ha parecido interesante hacer un post sobre él (retailers, 2017).

El plan de comercialización se ha desarrollado a raíz del trueque como una forma de intercambio para obtener un producto de otra personas, a pasar de los años se fue adquiriendo mayor conocimientos comenzaron con la comercialización y a través de la experiencia obtuvieron el plan de comercialización, observando las fallas que cometía muchos negocios en la cual le faltaba administrar, producir, vender, ofrecer y entre otros, es una implementación con objetivo en la empresa, una herramienta que permite que el negocio o lo que se desea obtener crezca con un buen desarrollo y se puedan adaptarse a los cambios de entorno que permitirá analizar sus fortalezas con sus responsabilidades. Actualmente todas las empresas cuentan con un plan de desarrollo, para la incrementación de la empresa, de dicha forma buscan un mayor incremento. En cualquier ámbito, su ampliación es fácil y mayor aumento de demanda. Una de las más conocidas en Ecuador, Petroecuador, Cnel., Petroamazonas, corporación favorita entre otros.

En la cual el plan de mejora que desean desarrollar para la distribuidora Espinoza es incrementar y aumentar la demanda ya que él es unos de los alimentos muy fundamental para el mundo entero, en la cual el lugar arrocero del Ecuador se encuentra ubicado en el cantón Daule, décadas dedicadas a la producción y cosecha de dicho alimento, en la cual actualmente el 70% de familia viven de las cosechas con su distribución, la familia Espinoza su fuente de ingreso es la destrucción de dicho alimento a la ciudad de Guayaquil, siendo ya reconocidos en el mercado, de esa manera sus clientes obtienen mayor seguridad y beneficio al realizar la compra por la calidad del producto que adquieren con un tiempo predeterminado.

1.2 Marco Teórico.

1.2.1 Plan de comercialización

Es importante destacar el valor del plan de comercialización para una empresa, cualquiera que sea su tamaño o el sector que se ubique. La comercialización de un producto o servicio debe realizarse a través de acciones coordinadas que impliquen a todos los ámbitos de la empresa. Por ello, se va a conocer en qué consiste y cómo hacer este plan de comercialización de forma correcta para obtener los resultados deseados. Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio.

Las divergencias entre unos planes comerciales y otros pueden ser muy importantes, ya que variará el tamaño de la empresa, el tipo, cantidad de productos o servicios que se pretende comercializar, el sector, el tipo de empresa o los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de comercialización.

En la elaboración de un Plan de Comercialización se plantea un acuerdo entre dos autores; quienes dicen: que el Plan de Comercialización es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cual se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales. (Makens, 1990)

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, va a depender de la empresa, del producto o el sector que se encuentre. No obstante, pueden darse unas pautas generales a la hora de realizar el diseño del plan de comercialización. Tales pautas hacen referencia a las distintas partes que suelen incluirse dentro del plan citado. Por ello, se decide seguir las, se puede realizar un plan de comercialización paso a paso para una mejor demanda. Unos de los principales objetivos para el plan de comercialización que se debe desarrollar, es analizar y obtener resultado de la competencia que se encuentra en el mercado, con el fin de saber los valores y productos que comercializan, la idea es comenzar a tener mayores clientes, para así poder convertirse una distribuidora

reconocida, no solo comercializar en la ciudad de Guayaquil, si no en las demás provincias.

La planificación que se quiere desarrollar, es administrar los valores que se generan en la empresa, revisar los productos para saber qué calidad tenemos, controlar el tiempo de entrega para así evitar la demora y tener un valor de producto aceptable en el mercado para que nuestros clientes lo puedan adquirir. De esta manera vamos a generar confianza y seguridad a los compradores, en la cual con un desarrollo determinado lograremos el objetivo que el negocio quiera llegar.

“Plan de Comercialización, lo define como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Ricardo Fernández Valiñas 2008)”.

“Según Eduardo Jerez define el Plan de Comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. (Plan de Comercialización para Microempresas 2008)”.

Otro punto muy importante es buscar nuevos socios/proveedores, para que comercialicen el arroz que se vende en la distribuidora, para que así puedan incrementar sus ventas, generando mayores ingresos de flujo de dinero y trabajo; actualmente por la situación que estamos pasando a nivel mundial por la pandemia (SARS-CoV-2), es muy importante tener estos dos puntos para desarrollar y cumplir estos objetivos. Muchas micro y macro empresa han quebrado por no tener una planificación, ya que tienen muy buena rentabilidad, pero con el pasar del tiempo el no saber administrar, tener un plan estratégico, fracasan; por esa razón es muy importante para el desarrollo y pasar del tiempo seguir creciendo, tener un control en la administración, para cualquier situación que se presente.

1.2.2 ¿Qué es un plan de comercialización?

El plan de comercialización es una actividad que realizan los negocios para así poder tener mejora y seguir creciendo la compañía, buscar la manera de salir adelante buscar un bien o servicios para cada cliente o consumidor que tenga y lo más importante

que este satisfecho, es buscar beneficios con las acciones que se lleva, cumplir las metas establecida para seguir aumentando la productividad, seguir creciendo, saber la necesidad de los clientes y los trabajadores del negocio, para que ellos trabajen con armonía y sean productivos.

Es definir los objetivos que se quiera adquirir, desarrollando planes y proyectos a un largo periodo, dependiendo del tipo de empresa, su dedicación y distribución de sectores, en cual vamos a analizar su desarrollo y cómo se van a distribuir, comenzando con la mejora de tiempo, dedicación, buscando nuevas oportunidades para un crecimiento con un buen flujo y poder distribuir a nivel nacional.

“En su estudio la planificación es un proceso sistemático en el que primero se establece una necesidad, y acto seguido, se desarrolla la mejor manera de enfrentarse a esta, dentro de un marco estratégico que en ese mismo contexto permite identificar las prioridades y a su vez determina los principios funcionales según. (Shapiro, 2016)”.

Se llama visión general a una definición, lo más exhaustiva y breve posible, del negocio y del mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar. En este sentido, resultan especialmente significativas la determinación del tamaño total del público objetivo, así como la especificación de si la demanda del tipo de producto o servicio que se ofrece aumenta o disminuye. Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. Para evitar errores en las proyecciones, es recomendable realizarlas mes a mes o en un periodo trimestral. Así, hasta dar con un presupuesto anual de ventas que tenga en cuenta, tanto el histórico, como las distintas posibilidades de venta de los nuevos productos, incluyendo su carácter estacional, en su caso. Es importante considerar que los objetivos van a determinar las posibilidades de crecimiento de la piladora, así como las medidas a adoptar en función de la evolución del cumplimiento de los mismos.

“Según (Corporación Financiera nacional, 2018) menciona que en el 2016 Guayas abarcó con un plan de comercialización del 67% de la producción nacional. Este porcentaje se debe a la gran concentración de producción en las empresas que se sitúa en Guayas, Manabí y Los Ríos en ese año se pudo registrar 71 empresas, de lo cual estas proveen empleos a 454 personas. La mayor parte de la producción de arroz está situada en

guayas en los catones de Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Samborondón, Salitre, Balzar, Colimes, Palestina, Santa Lucía, y el Cantón Daule”.

1.2.3 ¿Qué contiene un plan de comercialización?

Un plan de comercialización contiene objetivos del negocio, como la definición de la empresa, las necesidades o deseo que le favorece a los clientes, los precios, distribución, las características de los productos que vendan que tenga mayor rentabilidad. La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización. Durante la venta se intercambian bienes y servicios. En la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador. En esta relación ambos manifiestan interés (Hector, 2011)

En la cual ayuda a definir una visión clara de lo que se desea desarrollar. Es un análisis de la situación de la empresa en la cual el punto clave es la mejorar la compañía se encuentra diferentes objetivos como es debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades que se van desarrollando a medida que va surgiendo las ventas. Contiene las necesidades de la compañía para un bien y servicios por esta razón, se analiza, investiga y se proyecta un crecimiento por la alta demanda que se obtiene a realizar un buen trabajo con un producto de calidad, un plan de comercialización adecuando, saber que necesita el cliente, que beneficios quieren, donde son los puntos fuertes de compra y la hora que se puede comercializar.

1.2.4 Elementos de la comercialización

Es un proceso sistemático para el desarrollo de la planificación, que permitirá cumplir todo lo establecido, en la cual se realizará los objetivos que se quiere llegar en un periodo determinado, una meta que se quiera cumplir por el crecimiento del negocio y los propósitos que van a establecer con el pasar de los tiempos, son puntos muy importantes que se consideran como elementos de la planificación.

Es obtener un proyecto para realizar un objetivo, en la cual con tiempo y sacrificios podrán obtener, realizar un análisis del mercado es un elemento fundamental ya que obtenemos los valores, calidades y productos que ofrece los demás distribuidores, también es importante saber las necesidades que tiene el negocio, para poder mejorar y así cuando tenga una situación de emergencia se tenga en conocimiento qué medidas se puede desarrollar.

1.2.5 Objetivo de un plan de Comercialización

La idea principal que plantea el autor es que: “objetivo de la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega a dicho consumidor, a través de un mercado determinado”. (Agroempresariales, 2019)

Unos de los objetivos principales en una plan de comercialización es llegar a las propuestas que desean realizar, con estrategias y metas para el desarrollo, en la cual puedan ponerlo en práctica para obtener e incrementar las ventas, con mayores clientes potenciales, que conozcan del mercado al que vayan a trabajar con una sabiduría, experiencia y estrategia, para que así puedan expandirse, que los consumidores sepan de los productos que se ofrecen en el mercado, que surge mayor publicidad sea por el buen servicio y la calidad de lo que vendan.

Un objetivo importante es obtener un resultado que aumente a la producción y ventas de arroz, hacer una comparación de la demanda que se obtenga en el mercado, realizando un presupuesto mensual y anual, para que realicen una comparación de cómo va funcionando las medidas que va adquiriendo la función de la evolución del cumplimiento, en la cual puedan seguir con las misma trabajo que están realizando o cambiar la estrategia para que puedan adquirir un mayor desarrollo de mejora para la producción.

1.2.6 Estrategia para la comercialización

“Según (Armijo, 2009) nos hace mención a la planificación estratégica y la da a conocer como “una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones”.

En cualquier plan de comercialización resulta fundamental el análisis del cliente, ya que los clientes son quienes mantienen viva la empresa. Por ello habrán de especificarse los tipos de clientes o los nichos de mercado a los que se dirige cada producto/servicio.

Así, realizaran una segmentación del mercado agrupando aquellos clientes con gustos, necesidades y capacidad de pago similares. Planificando los productos o servicios que se dirigen a cada uno de los grupos segmentados. Pero, además, será necesario identificar aquellas necesidades que tienen los clientes de cada segmento de mercado, al objeto de satisfacerlas, bien con nuestro producto o servicio actual, bien con la creación de nueva presentación o logística de entrega. La segmentación tiene en cuenta tanto la edad, como la ocupación, ubicación geográfica, los gustos o preferencias, el estilo de vida, como piensan los clientes o consumidores, incluso cómo actúan.

Que realicen un plan preventivo, para poder analizar los datos que tienen al comercializar, verificar la alta calidad de los productos los que tenga mayores flujos; los precios también es un eje muy importante ya que permite vender, teniendo mayor rentabilidad, la idea es poder aumentar las ganancias y obtenga mayores clientes fijos, es ser los primeros en el mercado por eso es muy importante obtener estrategia al comercializar, analizar y recopilar información para poder tener mayores resultados.

Aumentar la publicidad ayuda a ser muy reconocido en el mercado, ya que permite a las personas que sepan los valores y productos que comercializamos en el mercado, que tenga una buena referencia, es muy importante porque da a conocer la importancia que se le da al cliente y al producto que llevan, ya que el arroz es un alimento muy importante para la dieta del ser humano.

Otro punto para desarrollar es obtener mayores distribuidores, que puedan comercializar los tipos de arroz que se obtiene stop, que puedan distribuir en la demás provincia para ser una distribuidora nacional, realizar un inventario para saber qué cantidad de productos puedan vender y puedan llevar a los demás lugares para su comercialización, tener una estrategia competitiva es muy importante porque permite poder llegar al cliente y ser mejores en calidad, atención y precios que las demás negocios.

Es muy esencial para la distribuidora porque es así cómo van a realizar el crecimiento que quieren adquirir, ser los primeros en los mercados, con un potencial muy

alto en desarrollo y estrategia obtener su propia marca en sacos de arroz, por esa razón es muy importante realizar un buen plan operativo, con un alta de calidad de productos y precios establecidos para su comercialización.

1.2.7 Tipos de planificación

La planificación es la toma de decisiones en la cual se desarrolla por un diagnóstico o un resultado de la situación para alcanzar el objetivo, es la elaboración de un propósito con un procedimiento útil, para la comercialización, en la cual se busca los lugares donde se pueda comercializar, obtener clientes, buenos servicios, con un producto de calidad para así que se obtenga un buen resultado.

Por esa razón al planificar pueden demorar por bastante tiempo o pocos, eso se dependerá de que van a comercializar, como lo van a realizar y cuando lo ejecutan son factores muy importantes, que se analiza al momento de realizar las planificaciones, en la cual se consideran diferentes tipos, como se puede observar en el anterior párrafo.

Menciona (Uriarte, 2020) que la planificación puede ser:

- Permanente o temporal, de corto, mediano o largo plazo.
- Estratégica, táctica, normativa u operativa.
- Puede perseguir un propósito o misión de carácter general, sectorizado.
- (por cada grupo o sector influenciado) o múltiple (varios propósitos, interrelacionados).

1.3 Marco conceptual

Unos de los factores importante que tiene la distribuidora Espinoza para un plan de comercialización son los presente conceptos.

Servicios: Es el objetivo principal que tienen las empresas, negocios o vendedores en ofrecer satisfacción que requieran al momento de adquirir y obtener lo que buscan o necesitan.

Productos: es el objeto producido o fabricado para el consumo, es todo aquello que ponemos a los consumidores en un mercado específico.

Calidad: es la satisfacción total de los clientes, desde la primera vez que consume o realiza un servicio, es superar la expectativa, cumplir con lo propuesto y superar con la rentabilidad.

Clientes: son las personas más importantes que solicitan un bien o servicios a cambio de un pago, sin ellos no funciona un negocio.

Consumidor: son todas aquellas personas y organizaciones que demandan bienes o servicios a cambio de dinero, es por ello que al momento de elegir escogen lo económico o por necesidad.

Competencia: es la capacidad de poner en marcha y forma integrada aquellos conocimiento adquirido y rasgo de personalidad que permita resolver situaciones diversas.

Comunicación: es la transferencia de información dentro de un emisor con un receptor, es intercambio de mensajes entre individuos.

Venta personal: es un elemento del mix promocional y representa una comunicación personal en dos sentidos es una herramienta de venta personal y personalizada que permite una intensa relación entre vendedor y cliente.

Mix promoción: es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

Inversión: consiste en invertir en bienes o productos para un futuro con el objetivo de obtener mayor ganancia. Es el acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido con la promesa de obtener un beneficio al futuro.

Precios: es la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicios, hace referencia por el valor monetario por un producto.

Mercado: está formado por todo los consumidores o compradores actuales o potenciales, ya sea por un determinado producto o servicios, es donde se llevan a cabo las ventas de compra, venta y demanda.

Estrategia: es un conjunto de acciones relacionadas que los gerentes o dueños de la empresa que toman o adoptan para sus objetivos corporativos, tienen tácticas para seguir creciendo en el mercado.

Cosechas: son siembras que se basa en la recolección del mismo en su época del año o cuando ya se encuentre maduro o listo

Distribución: es realizar todo lo necesario para que los productos terminados lleguen hasta las manos del cliente al final.

Cosechadora: son máquinas fundamentales valga la redundancia para la cosecha de arroz, maquinarias agrícolas destinada para la recolección con un mecanismo para entregarlo en grano.

Piladoras: es unos de los procesos donde se llevan las cosechas del arroz pilado para procesarlo

Molino: transforma el grano de arroz en un aliento consumible para el ser humano en un arroz de mayor blancura, textura

Balanzas: se adquiere para pesar los alimentos o productos que el consumidor quiera adquirir por un precio determinado.

Furgones: son vehículos de transporte pesados, que pueden circular productos de mayor cantidad a sus puntos de destino que adquieran, lo pueden utilizar para uso personal o para negocios.

1.4 Marco Jurídico

1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivar aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios, transacciones económicas y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

1.4.2. PLAN NACIONAL TODA UNA VIDA (2017 – 2021)

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

5.7 Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

6.1 Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.

6.2 Promover la redistribución de tierras y el acceso equitativo a los medios de producción, con énfasis en agua y semillas, así como el desarrollo de infraestructura necesaria para incrementar la productividad, el comercio, la competitividad y la calidad de la producción rural, considerando las ventajas competitivas y comparativas territoriales.

6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural. **6.4** Fortalecer la organización, asociatividad y participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos.

6.5 Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos.

6.6 Fomentar en zonas rurales el acceso a servicios de salud, educación, agua segura, saneamiento básico, seguridad ciudadana, protección social rural y vivienda con pertinencia territorial y de calidad; así como el impulso a la conectividad y vialidad nacional.

1.4.3 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo 1

Principios generales

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 (52) de la constitución de la república, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad, a elegirlos con libertades, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características

Art. 1 Proveedor: toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precios o tarifa. Esta definición incluye a quienes

adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Art. 4 Distribuidores o comerciantes: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Art. 7 Productores o fabricantes: Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 8 Importadores: Las personas naturales o jurídicas de qué manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

1.4.5 LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

Registro Oficial Suplemento 418

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACIÓN

CAPITULO II DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- 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

20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas. La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá en las siguientes acciones:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución.

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo.

TITULO VI DE LA PROTECCION DE LOS DERECHOS AMBIENTALES

Art. 41.- Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, concédase acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República.

Art. 42.- Toda persona natural, jurídica o grupo humano podrá ser oída en los procesos penales, civiles o administrativos, que se inicien por infracciones de carácter ambiental, aunque no hayan sido vulnerados sus propios derechos.

El presidente de la Corte Superior del lugar en que se produzca la afectación ambiental, será el competente para conocer las acciones que se propongan a consecuencia de la misma. Si la afectación comprende varias jurisdicciones, la competencia corresponderá a cualquiera de los presidentes de las cortes superiores de esas jurisdicciones.

1.4.6 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN E INVERSIONES

Capítulo II de la institucionalidad del desarrollo productivo

Art. 6.- Del Consejo Sectorial. - Corresponde a la Función Ejecutiva la definición de las políticas de desarrollo productivo y el fomento de las inversiones a través del Consejo Sectorial de la Producción, que se conformará y funcionará según lo establecido en el Reglamento a este Código, Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa enmarcando sus directrices dentro del Sistema Nacional de Planificación. Este organismo contará con una Secretaría Técnica a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la producción y cuyas atribuciones serán las que se establezcan en el presente Código y en el reglamento. Esta Secretaría contará con las áreas técnicas necesarias para diseñar políticas públicas y programas de política de fomento productivo e inversiones, entre otros vinculados con el sector productivo.

Art 7.- Participación Intersectorial. - La participación intersectorial en el desarrollo de estas políticas, se garantiza a través del Consejo Consultivo de Desarrollo Productivo y Comercio Exterior; órgano de estricto carácter consultivo y obligatoria convocatoria institucional por parte de quien preside el consejo sectorial de la producción, en la forma que determine el reglamento.

Del objetivo y ámbito de aplicación

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial,

el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2 La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo.

1.4.7 CÓDIGO TRIBUTARIO

Capítulo III

Deberes formales del contribuyente o responsable

Art. 96.- Deberes formales. - Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;

b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;

c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;

d) Presentar las declaraciones que correspondan.

e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

1.4.8 CÓDIGO DE COMERCIO

Disposiciones Preliminares

Libro primero de la actividad mercantil y de los actos de comercio en general

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Título Segundo

El comerciante o el empresario de comercio

Capítulo primero

Los comerciantes o empresarios

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;

b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;

c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles.

d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

e) Garantizar la participación plural, con enfoque de género y énfasis en las organizaciones de pueblos, nacionalidades, comunas, comunidades y colectivos, en el manejo sostenible de los recursos naturales y servicios ambientales.

Art. 12.- Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos:

a) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público; o,

b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio.

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus

actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;

b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que reflejen sus actividades comerciales;

c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre

que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen.

d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;

e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código.

f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado.

g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

1.4.9 DECRETO EJECUTIVO 3609

DEL REGLAMENTO DE PILADORAS Y MOLINOS

Capítulo I GENERALIDADES

Las reformas dadas por Decreto Ejecutivo No. 818, publicado en Registro Oficial 499 de 26 de Julio del 2011, constan en el Texto Unificado de Legislación Secundaria del MAG, LIBRO I

Art. 1.- Toda industria que como fin principal o de manera complementaria realice pilado de arroz, previo a su funcionamiento, presentará una solicitud en la Dirección Provincial Agropecuaria correspondiente, para obtener el certificado de registro para su funcionamiento.

Art. 2.- La solicitud indicada en el artículo anterior, se presentará en el formulario impreso que entregará la Dirección Provincial Agropecuaria y en el mismo se hará constar los datos; y se adjuntará los siguientes documentos:

a) Nombre de la industria de pilar; b) Nombre del propietario, del administrador directo de la industria y del representante legal, adjuntando el documento debidamente legalizado, que acredite dichas dignidades; c) Indicación del lugar, sitio, recinto, parroquia, cantón y provincia en la que se encuentra ubicada la industria; (adjuntar croquis de ubicación); d) Indicación y detalles de la propiedad, edificios, tipo de construcción, etc., en donde funcionará la industria; e) Determinación del tipo de

maquinarias, equipos y más instalaciones de la industria, características principales y valor actual de las mismas; f) Capacidad de máxima producción de quintales por hora; g) Capacidad y número de graneros o bodegas para almacenar arroz; h) Certificación o documentación que acredite que el solicitante es dueño o arrendatario del terreno, edificios, instalaciones, maquinarias y equipos de pilar arroz, para cuyo efecto está obligado, a presentar el respectivo título de dominio, el certificado del Registrador de la Propiedad y el avalúo catastral municipal; i) El número de hectáreas de sembríos de arroz, de su propiedad con indicación del sitio, lugar, parroquia, cantón y provincia donde se encuentra, Los demás datos que a juicio del Director Provincial Agropecuario se estimen necesarios para fines estadísticos o para el mejor control de funcionamiento de las piladoras.

Art. 3.- Las corporaciones o personas jurídicas que sean propietarias de industriales de pilar arroz, acompañarán copia certificada de los estatutos sociales y del documento que les confirió personería jurídica.

Art. 4.- Los arrendatarios y subarrendatarios, cumplirán con todos los requisitos señalados anteriormente, exceptuando el requerimiento del literal i) del Art. 2, en lugar del cual presentarán el contrato de arrendamiento debidamente legalizado, o en su defecto cualquier otro tipo de instrumento legal que acredite su permanencia en el bien.

Art. 5.- Recibida la solicitud y verificado el cumplimiento de los requisitos solicitados para el buen funcionamiento, se autorizará la inscripción. El director provincial delegó a un técnico de campo para que practique una inspección a la industria, a fin de establecer la calificación y clasificación de la misma. **Art. 6.-** Para los efectos de la clasificación y calificación de las industrias de pilar arroz, se considerarán las siguientes categorías:

piladoras de primera categoría. - Aquellas industrias que tienen instalaciones completas, destinadas al descortezamiento o pilada, pulimento y clasificación del grano de arroz. Se entenderá por instalaciones completas, a las que posean los siguientes equipos: Piedra descascaradora, separadora, monitor, conos piladores, elevadores simples dobles, zaranda para arroz en cáscara, zaranda para arroz pilado, clasificadora de arroz pilado, rodillos de caucho eléctrico y otros aditamentos, que tengan producción por hora desde hasta un mínimo de 20 quintales de arroz. - Para el registro de este tipo de piladoras,

deberá cancelarse la suma de 15 salarios mínimos vitales y el registro tendrá la duración de un año.

piladoras de segunda categoría. - Aquellas industrias que tienen instalaciones que sirven para el descortezamiento o pilada, pulimento o clasificación del grano de arroz. - Se trata de instalaciones semi - completas, que comprenden: descascaradora, monitor, zaranda para arroz en cáscara y pilado, con una capacidad de producción por hora de hasta un mínimo de 8 quintales, tomando en consideración los últimos adelantos y cualquier sistema que mejore esta producción. - Para el registro de este tipo de piladoras, deberá cancelar la suma de 10 salarios mínimos vitales y el registro tendrá la duración de un año.

Art. 7.- Si la solicitud reúne todos los requisitos reglamentarios, el director provincial Agropecuario dictará su resolución a través del Departamento Legal, la que será puesta en conocimiento del peticionario, en el plazo máximo de 15 días, contados desde la fecha de su presentación. En caso de que falte cumplir alguno de los requisitos determinados en este reglamento, el director provincial Agropecuario concederá el plazo de hasta 15 días para que cumplan con todas las disposiciones legales y reglamentarias.

Art. 8.- Las piladoras para el proceso de pilada del arroz se sujetarán a la norma INEN 1234 que establece los requisitos mínimos que debe cumplir el arroz pilado en cualesquiera de las variedades destinadas al consumo humano.

Art. 9.- El propietario de la piladora, colocará en un lugar visible en su establecimiento el certificado de haberse registrado en la Dirección Provincial Agropecuaria a la que corresponda.

Capítulo II

DE LA CONTABILIDAD DE LAS PILADORAS

Art. 10.- Cuando una piladora, suspenda temporal o definitivamente sus actividades, notificará de esta decisión a la Dirección Provincial Agropecuaria en la que se encuentre registrada. Capítulo III DEL CONTROL

Art. 11.- Los controles de datos estadísticos de la producción, serán generales y se llevarán a cabo por lo menos una vez por año y serán mediante órdenes especiales, emanadas únicamente del director provincial Agropecuario.

Art. 12.- En cada control se investigará: a) El movimiento de ingresos y egresos de arroz en cáscara y pilado; b) La seguridad y prudencia en el manejo de las instalaciones y equipos de la piladora; c) El cumplimiento o incumplimiento de las exigencias legales y reglamentarias; y, d) Los asuntos que el director provincial Agropecuario determine, así como los demás que, a juicio de las personas encargadas del control, sean de importancia.

Art. 13.- Del control, se emitirá el informe respectivo en el mismo que consta: Observaciones y por parte de los responsables.

Art. 14.- Serán también objeto de inspección: Las bodegas y en general todo local en que se almacena arroz, aun cuando no se hallare dentro de un perímetro de una piladora, incluidos los que son propiedad de personas particulares, es decir, que fueren o no propietarios o arrendatarios de piladoras. La Dirección Provincial Agropecuaria, llevará un registro de todas las bodegas o locales en que se almacene arroz, con determinación del nombre del propietario, ubicación y capacidad de almacenamiento.

Art. 15.- Las piladoras que no se hayan registrado, serán sancionadas con una multa de 1 salario mínimo vital adicional al valor del registro que le corresponda.

Art. 16.- Cuando vencido el año no hubiere procedido a renovar el registro anual, pagará 2 salarios mínimos vitales a más de lo que, dentro de los tres primeros meses le corresponde pagar por registro. En caso de reincidencia se procederá a la clausura. Para la diligencia de clausura de una piladora en caso de ser necesario se solicitará la intervención del teniente Político del lugar en que se encuentra ubicada la piladora. La clausura será levantada cuando la piladora cumpla con lo establecido en este título

1.4.10 LA NORMA TÉCNICA PARA LA CERTIFICACIÓN DE ARROZ

Art. 1.- Esta normativa se aplicará sujeta a la Ley publicada en el Registro Oficial Suplemento 315, de 16 de abril de 2004; así como a la normativa de aplicación de la citada Ley, expedida con Acuerdo Ministerial 494 de 26 de octubre de 2012.

la ley de Agricultura para que expida mediante resolución los instrumentos necesarios para la aplicación de la norma antes citada.

3.1.- Selección de campo de multiplicación: El campo que vaya a dedicarse a la multiplicación de semilla de arroz, no debe haber sido sembrado con cultivares de arroz diferentes a la que es objeto de certificación, durante al menos 3 ciclos anteriores, a menos que se realice una depuración de campo adecuada que elimine más del 80% del banco de malezas, y que sea avalada por el inspector. Se podrá aceptar para certificación los campos de multiplicación que en el ciclo anterior de producción haya sembrado arroz comercial del mismo cultivar (variedad, híbrido); para ambos casos se aceptarán los campos, siempre que se utilicen técnicas y maquinaria agrícola apropiadas que puedan garantizar el cumplimiento de la norma establecida de pureza varietal, en cuanto a eliminación de malezas en campo y método de siembra por trasplante. El campo debe estar nivelado y contará con cuatro banderines elevados a 2 metros libres de altura, en puntos estratégicos donde se pueda distinguir a distancia la distribución del campo.

3.2.- Aislamiento. - El campo destinado a la producción de semilla certificada de arroz deberá ubicarse a una distancia mínima de 4 metros de aislamiento en todas las direcciones de otros campos sembrados con arroz de diferente variedad y otros cultivos.

3.3.- Elección de campo para semilla híbrida: El campo destinado a la producción de semilla (F1) del híbrido comercial de arroz debe estar localizado a una distancia mínima de 10 metros en todas las direcciones de otros campos sembrados con arroz. **3.4.- Relación de los progenitores para la producción de híbridos.** - Dependerá de las investigaciones realizadas y del sistema de siembra utilizado.

3.5.- Mantenimiento de Líneas puras. - Para mantener la pureza genética, las plantas fuera de tipo deben ser eliminadas antes de la emisión del polen. **3.6.- Formación y certificación de Híbridos.** - Las plantas fuera de tipo, en los progenitores deben ser eliminadas antes de la floración.

3.7.- Purificación del campo de multiplicación de semillas. - Se eliminarán las plantas fuera de tipo durante todo el ciclo del cultivo. **3.8.- Factores de campo:** El inspector discrecionalmente en cualquiera de sus visitas podrá rechazar los campos de multiplicación, en el caso de no cumplir con los criterios detallados a continuación; la interpretación es visual

CAPÍTULO 2.- METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1 Enfoque de la investigación

Unos de los principales enfoques del presente trabajo investigativo se implementa la teoría mixta en la cual representa los siguientes:

La **metodología cualitativa** se examina y se realiza entrevista para verificar las estrategias que utilizan los competidores, las experiencias que han tenido durante todo este tiempo y para saber el comportamiento de cada consumidor y proveedor que tenga la distribuidora, se recopila toda la información obtenida de la investigación, para realizar mayor publicidad, saber los lugares donde tenga mayor flujo la comercialización de arroz para así seguir mejorando, obteniendo mayor ventas y clientes.

Mientras la **metodología cuantitativa** es un método en la cual se verifica las estadísticas que se realizan en las encuestas, se describe la cantidad de clientes y proveedor que se puede adquirir y explicar de manera específica de cuanto puedan seguir invirtiendo, que productos tiene mayor rentabilidad, es cuantificar la recopilación de datos estandarizados para un mejor resultado. con la combinación de estos dos enfoques podemos obtener información exacta del mercado para así poder tener mayor resultado en los procedimientos que se desea adquirir.

2.2 Tipo de estudio

Los tipos de estudio que se obtienen y se realizan para el proyecto investigativo son los siguientes métodos, el método descriptivo y el método explicativo.

2.2.1 Método Descriptivo

En esta investigación descriptiva es un conjunto de procesos y procedimientos lógicos que se aplicará en el desarrollo para la distribución, en la que permitirá identificar las características de una población, lugar o proceso.

Es la caracterización de una población específica, en la cual el objeto de la investigación consiste en evaluar el plan de comercialización para su mejora, unas de las preguntas fundamentales para el desarrollo son: ¿qué? Se va a realizar un plan de comercialización. ¿Cómo? Utilizando las observación y técnica de investigación. ¿Dónde? En la parroquia Laurel cantón Daule. relativo del problema en el que se describe

la observación, utilizando técnica de investigación y con encuestas para obtener un sistema de control interno con mayor rentabilidad.

2.2.2 Método explicativo

En este método explicativo es muy esencial buscar y explicar las causas del ¿por qué?, ¿por qué? el objeto de estudio que desean adquirir, buscando los problemas fundamentales para un buen desarrollo de planificación y distribución para el negocio. Ya que actualmente está siendo afectado por alza y bajo precios del producto de arroz, es un gran problema ya que obtiene productos de otros países y así lo comercializan con diferentes precios al Ecuador.

Otro punto importante que está afectando, es esencial resaltar la pandemia (SARS-CoV-2), muchos agricultores están dejando de sembrar el arroz, por falta de ingreso y tiempo, ya que para poder cosechar se necesita estar pendiente del producto en y por la pandemia, muchos no han podido por las medidas que ha establecido el gobierno ecuatoriano en toques de quedas o cuarentena.

2.3 Métodos de la investigación

2.3.1 Métodos Teóricos

En el proyecto de investigación aplica diferentes métodos que contribuye para el desarrollo del procedimiento.

Análisis -Síntesis

Este método se hace referencia a los procesos que permitan al investigador o clientes a conocer más sobre el tema de la distribución, en la cual se buscó y se leyó diferentes libros un aproximado de cuatro que son: fundamentos de administración (Uriarte, 2020), administración, industria y general (Shapiro, 2016) informe final (Corporación Financiera nacional, 2018), Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial (Ricardo Fernández Valiñas 2008). se pondrá el concepto más relevante con sus respectivos autores, lo más importante de cada libro.

Según (fundamentos de administración (Uriarte,2020)) el libro transmite, como la globalización de los mercados han llevado a una constante evolución de los formatos comerciales en los canales de distribución.

La realidad de los mercados nos dice que las fronteras entre el mundo real y el digital están muy competitivo lo que provoca una profunda transformación de la distribución comercial dados los cambios en todo el escenario competitivo según.

Indica (informe final Corporación Financiera nacional 2018) El arroz es una especie perteneciente a la familia de las gramíneas cuyo fruto es comestible. Es originario del continente asiático, se cultiva aproximadamente desde 5.000 años a.c y es parte inseparable de muchas de estas culturas. El arroz es el segundo cereal más producido en el mundo con 736,2 millones de toneladas.

Creemos que lo más importante en comercialización es poder analizar los datos que conseguimos con las herramientas de diagnóstico e interpretarlos para saber qué estrategia (Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial (Ricardo Fernández Valiñas 2008)

Es muy importante un plan de comercialización porque ayudará a las futuras estrategias y procesamiento que desea adquirir la empresa, para su mejoramiento, cumpliendo los objetivos establecidos, poder así puedan ser unos de los primeros en el mercado, llegar a extenderse siendo líderes en la comercialización, con esta razón emplearán normas y procedimientos. a continuación.

Los objetivos de la comercialización y método que vayan a realizar al momento de distribuir, es obtener y realizar un resumen para poder llegar a su conclusión en la cual llegará la distribuidora cumplirá sus metas establecidas con el fin de extenderse en el mercado que van a comercializar según (kloter).

Inductivo- Deductivo

El trabajo es inductivo porque llega a conclusiones que empiezan desde lo más específico hasta la teoría más amplia, se comienza con observaciones y medidas estratégicas para llegar a unas conclusiones, desarrollando observaciones, captaciones tomando en cuenta los métodos particulares y casos individuales realizando diferencia en la cual se construye principios generales para obtener un mayor desarrollo en un plan de comercialización para la distribuidora Espinoza.

Es su conocimiento el método deductivo su desarrollo es lo general a lo particular con sus reglas y políticas que utilizan para sus conclusiones, utiliza leyes con sus verificaciones respectivas, para entender las causas y consecuencias que existen, es un proceso de pensamientos en la que son afirmaciones específicas en la cual se obtiene por sus enunciados y características que ofrece la compañía, obteniendo así un análisis para su alto rendimiento.

Se representa el método inductivo de la manera profesional para lograr un nuevo conocimiento, ya que se basa por evidencia sacada por el investigador, lo que la empresa desea adquirir, en la cual se obtiene las investigaciones y conclusiones buscadas por el desarrollador se registra en la observación, teoría, verificación, comparación y se analiza lo más importante llevando un registro de lo investigado.

Histórico- Lógico

Lo histórico realiza una investigación desde su principio hasta el fin para saber de su proceso, de cómo lo realizó y donde quiere llegar, analiza los hechos en la cual el lógico ayuda en lo más concreto, su razonamiento con un método en la que se obtiene a distinguir los objetivo que cumplirá la empresa con sus antecedentes y recopilar toda la información en la cual ayudará a una mejora de procedimientos para su plan de comercialización de arroz.

Estudia las distintas etapas de los objetos para conocer la evolución y desenvolvimientos fundamentales en la que se desarrolla la distribución, comercialización con su proceso, se analiza la historia de su trayectoria de la teoría para realizar una mejora en el presente y futuro, desde el surgimiento del problema, en la cual pone la lógica interna del desarrollo estableciendo el orden para su mejoramiento, revela los elementos esenciales, formas y condiciones concretas.

2.3.2. Método empírico

Se realiza en este método, dos puntos muy importantes que son los siguientes:

- ✓ Encuesta
- ✓ Observación

Encuesta

Se realizó encuestas, a diferentes distribuidoras en el cantón arrocero del Ecuador” Daule”, que permitirá la investigación y recopilación de datos en la cual utilizaron una serie de preguntas con información determinadas, para que sepan y conozcan las opiniones públicas que permitirá el desarrollo para la empresa, mide la competencia y entusiasmar a la población.

Se planteó una serie de preguntas con respecto a la distribución de arroz, sobre los conocimientos que tienen con el producto, los precios, la calidad y su desarrollo para así obtener respuestas para un mejoramiento, llegando a una solución analizando los datos que se recopiló sobre un hecho que las personas han aprobado con su experiencia y hábitos para un mejor proceso. **(Anexo N° 1 Formato de encuesta)**

Observación

En este proyecto se realizará una observación participativa donde se va a analizar, ver las acciones de los acontecimientos que se interesa en la distribución sin establecer una comunicación si no con todos los sentidos. Para poder evaluar el comportamiento de los consumidores que se desea llegar, con el fin de mejorar las ventas y ser unos de los mejores en su desarrollo. También se verificará, se tendrá un parámetro de la distribuidora, de que le hace falta y que puedan implementar para su negocio, que necesidad tienen en las bodegas, oficina o camiones, la idea en sí, es comenzar y ser diferente a las demás distribuidoras que se encuentre en la parroquia Laurel, que cada cliente que vaya a realizar un negocio se sienta seguro, de confianza por el lugar y recibimiento que se obtendrá al momento de cerrar la venta.

Esta técnica solo se utiliza la observación de cómo se puede ejecutar examinando atentamente todo, qué habilidades puede adquirir, como ponerlo en práctica y que puede obtener, el plan es verificar a los clientes, proveedores y consumidores las estrategias que utilizan para su comercialización, como cierra un negocio, qué productos adquiere, donde hay mayor flujo de venta, pagan salarios justos, que maquinas utilizan, qué estado se encuentran, con qué precio lo distribuyen y qué producto tiene mayor salida.

(Anexo N° 2 Guía de observación).

2.3.3 Método Estadístico

Estadística Descriptiva

En la estadística descriptiva ayuda al procedimiento en la cual es un conjunto de técnicas, que permite mostrar, describir y recibir un conjunto de datos, para poder analizar los resultados de la encuesta y observación que se realizó. Con el fin que permite realizar tabulación, gráficos analizando con los datos que se recopiló.

Se basa en la recopilación de datos que se realizó con el fin de tener mayor información específica ya que permite la agrupación, el resumen y la presentación de la distribución, ventas para así poder tomar decisiones a través de tabulado, medidas graficas proceso que se utilizó con la encuesta.

2.4 Tipos de Muestreo

Muestreo Probabilístico.

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una muestra) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de selección.

Se estableció un muestreo probabilístico en el cantón de Daule, a las distribuidoras y comercializadoras de arroz, para obtener y recopilar mayor información, así poder obtener un objetivo específico.

Este método utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un pequeño grupo de personas(muestra) de una gran población existente y luego predecir que todas las respuestas coinciden con la población en general.

2.4.1 Universo y Muestra

2.4.2 Universo

El universo es la unidad más grande de la medición que se desea desarrollar a los consumidores, es la totalidad de individuos en la investigación, en la cual se verifica y se obtiene resultados de los productos, calidades y servicios que desean adquirir al momento de realizar o consumir el producto.

Es la totalidad de lo que va a desarrollar, en lo general se basa en el estudio y las características de su investigación, realizar mayor resultado a una gran población para saber qué calidad buscan, donde más se puede comercializar, donde tendría mayor rentabilidad y donde se puede obtener mayores clientes.

En la cual la distribuidora Espinoza, como se ha indicado en anteriores párrafos está ubicado en el cantón Daule parroquia Laurel, actualmente en dichas ubicaciones se encuentra diez distribuidoras de arroz en la cual la gran parte llevan sus productos a la ciudad de Guayaquil para ser distribuidos y así obtener ganancias comenzó con un presupuesto en ese tiempo con un millón de sucre que fue equivalente a veinte sacos de arroz envejecido, es ahí que comenzaron poco a poco con sus ventas en el mercado, cada ganancia era para seguir con la inversión para el pequeño negocio que se estaba formando.

2.4.3 Muestra

Es un subconjunto de una población finita debido que es grupos de sujetos que forma parte de una misma población ubicada en la parroquia Laurel cantón Daule, un sector arrocero muy pequeño. en la cual se realizó diferentes preguntas con respuesta objetiva para una mayor rentabilidad en el mercado y así obtener un mayor resultado a la hora de tomar decisiones para un mayor desarrollo de plan de comercialización.

Actualmente en la parroquia Laurel cuenta con un aproximado de diez distribuidoras de arroz, que netamente llevan sus productos a la ciudad de Guayaquil para poder ser comercializado y así puedan seguir creciendo con sus productos teniendo una mayor rentabilidad en el mercado.

2.5 Análisis de los resultados

2.5.1 Análisis de la encuesta

En este análisis de la investigación se basa en los resultados que se desarrollaron en las encuestas realizada en el cantón Daule, parroquia El Laurel a las comercializadoras cercanas del sector.

Se presenta la tabulación y preguntas que se desarrollaron al momento de realizar la encuesta con el fin de obtener los datos recolectados y realizar un buen plan de comercialización de arroz.

A continuación; su desarrollo

Tabla 1 – Genero

Tabla 1 CANTIDAD DE PERSONAS

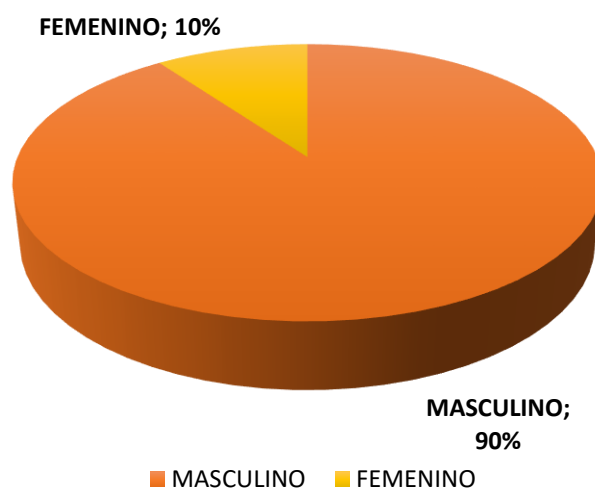
TABLA 1- ¿CANTIDADES DE PERSONAS?		
MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
9	1	10
90%	10%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Gráfico 1 – Genero

GRAFICO 1- CANTIDADES DE PERSONAS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Interpretación: un 80% de la población donde se realizó la encuesta son masculino que se dedican a la comercialización de arroz, queriendo decir que los hombres son los mayores comerciantes ubicado en la parroquia el Laurel cantón Daule, ya que el 20% lo ocupa el lugar femenino.

Tabla 2 – Edad

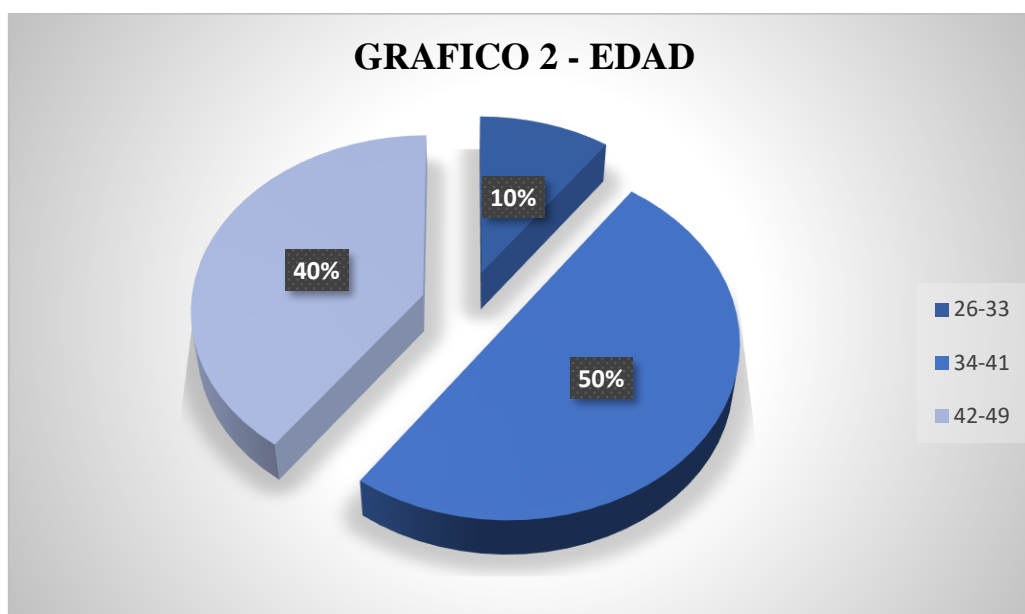
Tabla 2 – Edad

18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	TOTAL
-	1	5	4		-	10
	10%	50%	40%		-	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Gráfico 2 Edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Interpretación: Como se puede observar en la encuesta, el 50% que se dedica a la distribución de arroz está en las edades de 34 hasta 41 años, el segundo lugar tenemos las edades de 42 hasta 49 años con un 40% y el tercer lugar entre 26 hasta 33 años también con un 10%, en la cual verificamos que son personas con experiencia y pueden realizar actividades físicas para que aún sigan comercializando en el mercado.

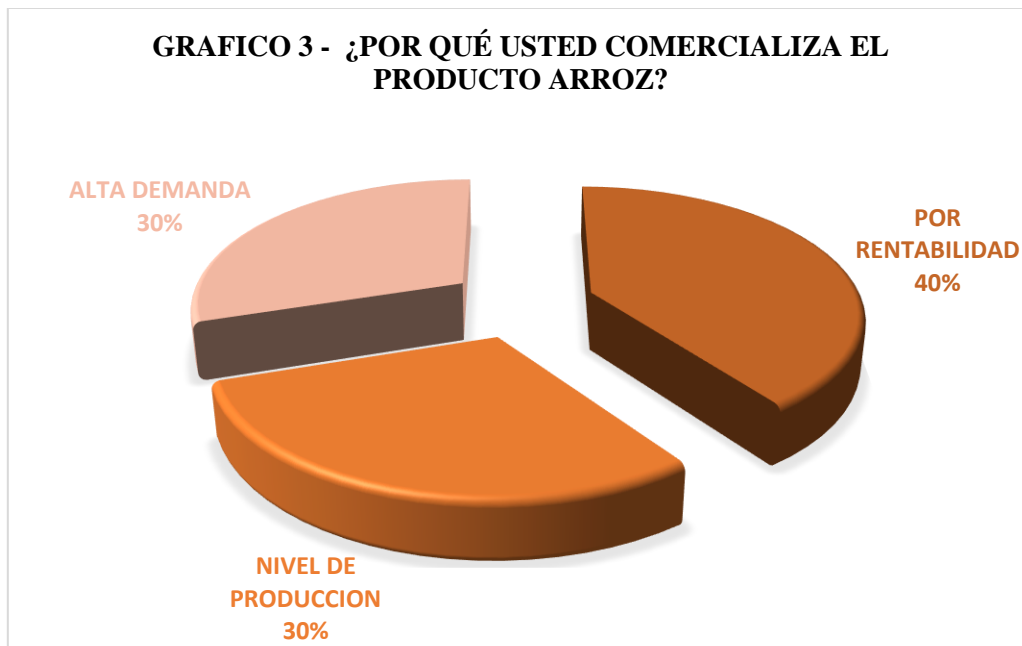
Tabla 3- Comercialización del producto arroz

1. TABLA 3- ¿POR QUÉ USTED COMERCIALIZA EL PRODUCTO ARROZ?			
POR RENTABILIDAD	NIVEL DE PRODUCCIÓN	ALTA DEMANDA	TOTAL
4	3	3	10
40%	30%	30%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Gráfico 3 Comercialización del producto arroz



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Interpretación: En esta pregunta demuestra que el 40% de las distribuidoras comercializan por su rentabilidad a la hora de ofrecer en el mercado, en la cual podemos observar en el grafico que también se vende por su alta demanda que va de la mano con su nivel de producción consume el arroz con 30% en ambas partes.

Tabla 4– Principal atributo para comprar el arroz

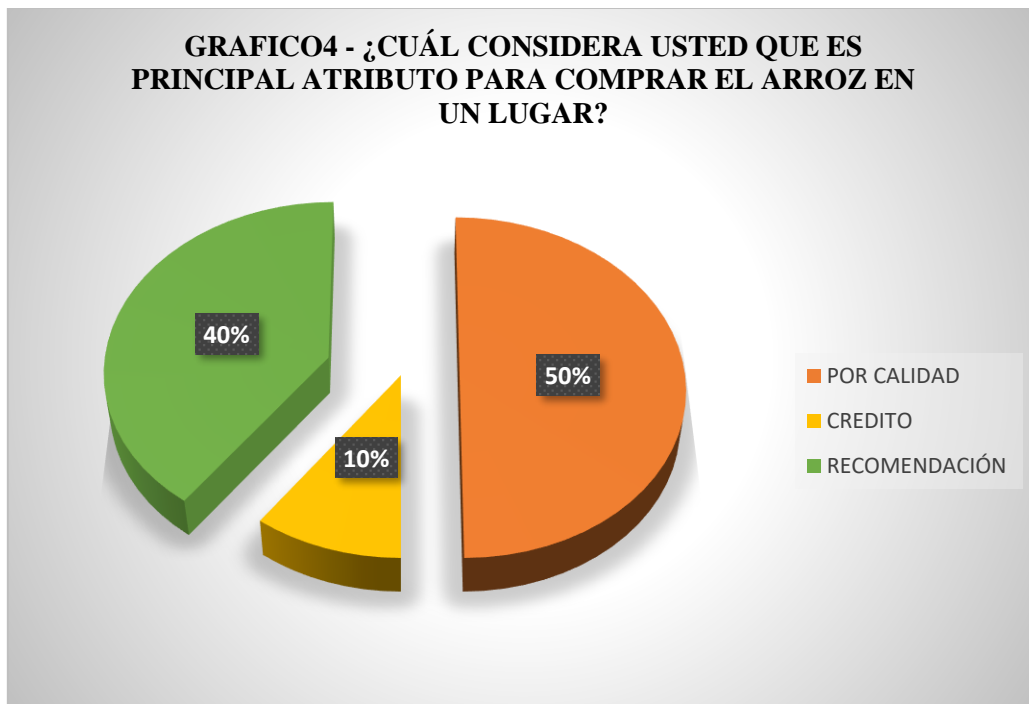
Tabla 4 - ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES PRINCIPAL ATRIBUTO PARA COMPRAR EL ARROZ EN UN LUGAR?

POR CALIDAD	CREDITO	RECOMENDACIÓN	TOTAL
5	1	4	10
50%	10%	40%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Gráfico 4 Principal atributo para comprar el arroz



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Interpretación: El 50% de los encuestados su principal atributo para comprar el arroz donde se comercializan es por su calidad, con un 40% por su recomendación y por último el crédito con el 10% en la cual se analiza que en nuestra población lo principal es la calidad del producto que le ofrecen al cliente.

Tabla 5 ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MARCAS CONSIDERA USTED CON MAYOR RENTABILIDAD?

Tabla 5 – Marcas con mayor rentabilidad

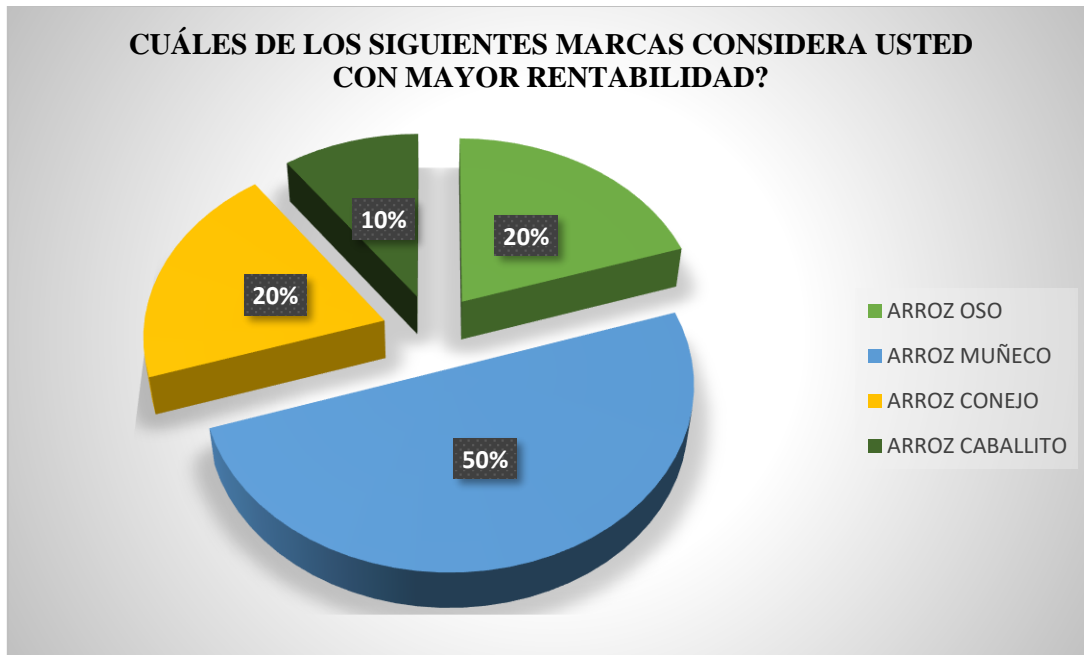
TABLA 5 - ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MARCAS CONSIDERA USTED CON MAYOR RENTABILIDAD?

ARROZ OSO	ARROZ MUÑECO	ARROZ CONEJO	ARROZ CABALLITO	TOTAL
2	5	2	1	10
20%	50%	20%	10%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Gráfico 5 Marcas con mayor rentabilidad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta que se desarrolló, los distribuidores consideran con mayor rentabilidad en marcas el arroz muñeco con un 50%, siguiendo ambas partes el arroz conejo y el arroz oso con un 20% y terminando por último el arroz caballito con un 10% en mayor comercialización.

Tabla 6 – Tipos de arroz con mayor salida en ventas

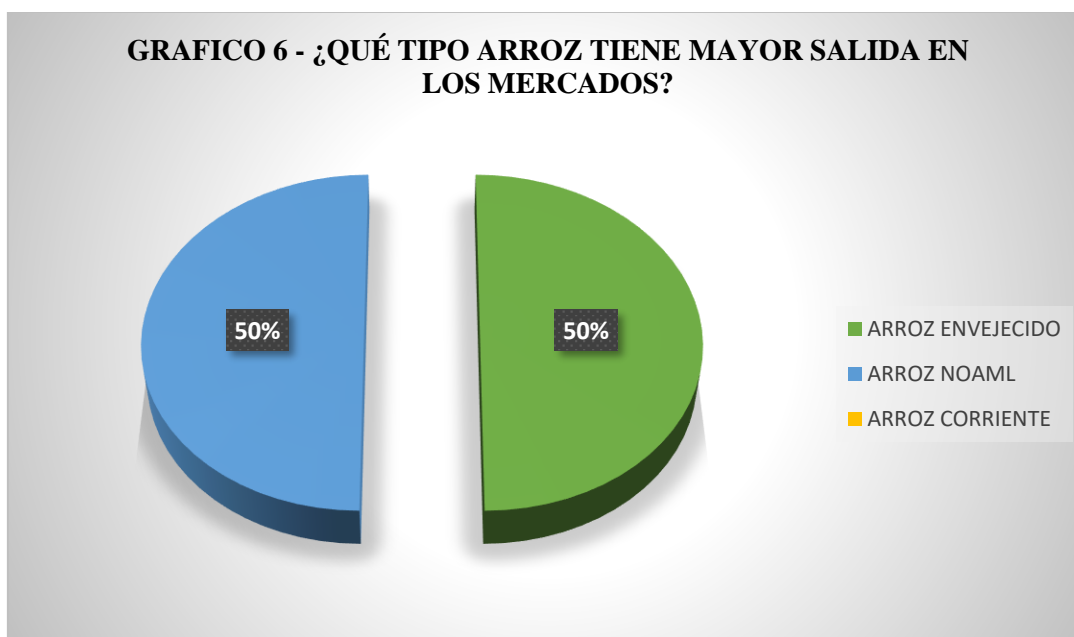
Tabla 6 - ¿QUÉ TIPO ARROZ TIENE MAYOR SALIDA EN LOS MERCADOS?

ARROZ ENVEJECIDO	ARROZ NORMAL	ARROZ CORRIENTE	TOTAL
5	5	-	10
50%	50%	-	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Gráfico 6 Tipos de arroz con mayor salida en ventas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R.

Interpretación: Se obtiene que compran los sacos de arroz envejecidos y normal ambas partes con un 50% a las distribuidoras encuestadas, queriendo decir que son los mayor rentable al momento de vender su producto.

Tabla 7– Frecuencia en compra del saco de arroz

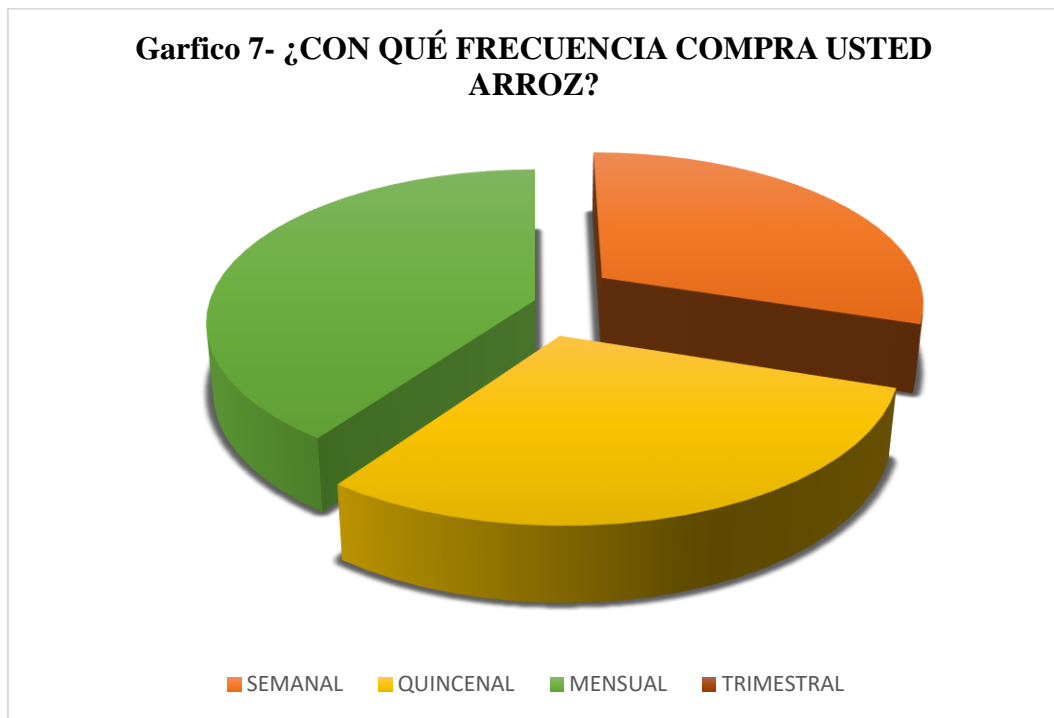
TABLA 7 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED ARROZ?

SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	TOTAL
3	3	4		10
30%	30%	40%		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R

Gráfico 7 Frecuencia en compra del saco de arroz



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: María Espinoza R

Interpretación: Compran el arroz mensual con un 40% queriendo referir que las personas compran por mayor para tener durante todo el mes y en cual como se puede observar en las encuestas y en ambas partes también semanal con quincenal llevan un 30% de ventas durante su venta.

2.5.2 Análisis de la observación

Según en la análisis realizada en distinta distribuidora ubicada en el cantón Daule parroquia El Laurel, se pudo verificar que en ciertos comerciantes o distribuidoras tienen dificultad al momento de distribuir el arroz a la ciudad de Guayaquil, ya que algunas no poseen camiones, y furgonetas para su comercialización o cuentan con maquinarias de mal estado para la elaboración, el procesamiento o distribución de arroz en la cual para llevar sus productos alquilan a terceros y pagan un valor alto por día, o por horas hasta

que terminen el recorrido, lleven los sacos de arroz a los puntos programados para su venta. Es una desventaja que tiene, pero al realizar todo esos recorridos y ventas que realiza obtiene una gran ganancia que recupera lo que invirtieron al alquilar los vehículos. Su compensación es relevante por lo que obtienen al realizar los trabajos, así quedar bien con los clientes y otros comerciantes que adquieren los productos para su venta o uso.

Otro punto importante que afecta y preocupa a los comerciantes es la comercialización de arroz peruano y colombiano al Ecuador, por el tipo de cambio de moneda en los países fronterizos, ya que los dolares es mayor ingreso para ellos, es por esa razón que dejan en el mercado los precios bajo , para el ecuatoriano no genera ganancia suficiente, para pagar empleados en la cual muchas distribuidoras o piladoras no pagan un salario justo al agricultor muchos están dejando de cosechar porque no obtienen suficiente ingreso y no puede sustentar a su familia en todo el año, además para poder sembrar arroz se necesita tiempo, estar constante en el sembrío para que pueda obtener un buen resultado y venderlo al mercado.

Actualmente los agricultores, comerciantes, distribuidoras y piladoras realizan paros para ser oídos por la prensa y que los ecuatorianos sepan de lo que pasa en el mercado, realizando cierres de vía, porque son obligados a dejar sus precios bajos en el mercado como se indicó en el anterior párrafo, por el contrabando, las ventas de arroz peruano y colombiano al Ecuador, que sea es un delito traer arroz u otros productos que no sean ecuatoriano al país, que tenga una orden y cumplan los precios que se encuentran en el mercado para así que no exista una diferencia al momento que el cliente desea adquirirlo, para que afecte a muchos ecuatorianos que se dedican a la distribución, cosecha y venta del arroz, mucho más en el sector arrocero que es el cantón Daule. (**Anexo N° 2 – Guía de observación de distribuidoras**)

CAPÍTULO 3.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En muy fundamental el desarrollo de la propuesta que incluye una serie de investigaciones de la distribuidora Espinoza en el cantón Daule sector Laurel en la contribuye una serie de actividades para obtener un mayor desarrollo y productividad en el mercado con el fin de expandirse obteniendo un mayor negocio, clientela y proveedores de esta manera seguir creciendo como compañía obtenida un plan de comercialización que ayudaría al mejoramiento en lo planteado.

Además, es importante resaltar el tiempo que tiene en el mercado la distribuidora, ya que para muchos clientes verifican la referencia que tienen con otros negocios o proveedores, el tiempo que tiene distribuyendo arroz, que tan puntuales son a la hora de entregar las mercaderías entre otros. Es una gran ventaja que se obtiene al momento de vender el producto.

3.1 Instrumento para verificar la propuesta

3.11 Análisis PEST

Es una herramienta de mejora o entendimiento que permite identificar los factores del entorno general que van afectar a las empresas, ayuda a describir el entorno general de un negocio o proyecto. El análisis lo realizará al estudiar los factores: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos ecológico y legales.

Inicialmente se llamaba PEST pero evolucionó a PESTEL es importante porque nos permite trabajar el análisis externo, en la cual van a desarrollar un plan de comercialización, valora qué influencia tiene los factores externos dentro de la empresa, que esté afectando de forma positiva o negativa en el negocio.

Se utilizará para las estrategias, ya que se realizará un análisis del entorno para evaluar los factores que afectan o puedan afectar en el futuro, en la cual se verificará lo económico, sociales, políticos, tecnológico y ecológico.

En la cual se analizará los siguientes:

Tabla 3 Análisis PEST

Político	<p>En el área política será de suma importancia el análisis debido a que para el año 2020 Ecuador contaba con poca credibilidad política para la inversión en el país y los inversionistas decidían invertir en otros países. La metodología socialista no tenía tanta credibilidad en América latina. Sin embargo, para el presente año la confianza de inversión volvió debido a que el candidato derechista Guillermo Laso gana la presidencia y promete la estabilidad y apoyo a la inversión en proyectos de emprendimiento dando como puntos importantes el sector de agricultura.</p>
Económico	<p>Durante muchos años el arroz ha sido cosechado en el Ecuador. En la cual diferentes gobiernos han invertido en las cosechas para obtener ganancias. El arroz en unos de los productos más vendidos en el país en la cual se obtiene buenos ingresos, aunque actualmente están bajando sus costos por el contrabando de arroz de otros países, en la cual los agricultores están preocupados y piden a los gobiernos nuevas medidas para las personas que se dedican a distribuir arroz de otros lugares.</p>
Social	<p>Actualmente el arroz es consumido a nivel mundial, ya que es un alimento primordial para el consumo del ser humano, es importante recalcar que en otros lugares cosechan diferentes tipos granos de arroz, en Ecuador es consumido el grano blanco.</p>
Tecnológico	<p>En el ambiente tecnológico es importante mencionar que debido a que es una empresa que se dedica a la comercialización del grano de arroz se solicita una tecnología que no haga daño al medio ambiente. Es por esto que las piladora trabajan con desarrollos sostenible en el que con una matriz energética sustentable desarrolla el trabajo de descascarar el arroz sin causar daños al medio ambiente sin embargo la tecnología suele ser costosa.</p>

Elaborado: Maria Espinoza R.

3.1.2 Análisis FODA

Es una herramienta diseñada para comprender la situación sobre el negocio a través de la realización de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para las tomas de decisiones actuales y futuras, es muy valiosa ya que da la pauta lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial para su distribución o ventas que se vayan a realizar.

Tabla 4 Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Conocidos en el mercado➤ Alta calidad en los productos➤ Propios transportes➤ Planta propia➤ Seguridad alimentaria➤ Precios competitivos➤ Buena atención a los clientes	<ul style="list-style-type: none">➤ Acogida en diferentes puntos de ventas por su referencia en otros mercados➤ Aumento de consumo➤ Clientes dispuestos a cancelar diferentes precios por un buen producto para su consumo.➤ Crecimiento del mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ No obtiene mucha publicidad➤ No se dispone de redes sociales➤ Falta de estrategia al momento de distribuir	<ul style="list-style-type: none">➤ Contrabando de arroz de otros países➤ Precios muy bajos en el mercado.➤ Desastres naturales en las temporadas de clima.➤ Toque de queda o restricciones en el país por el contagio de (SARS-CoV-2).

Elaborado: Maria Espinoza R.

3.1.3 Modelo CAPA

Tabla 5 Modelo CAPA

POTENCIALIZAR FORTALEZAS	APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La Distribuidora Espinoza es reconocida en el mercado por su trayectoria durante años en la cual los clientes obtienen los productos por su responsabilidad a la hora de entregar y calidad al momento de consumir. ❖ El alto consumo que adquieren los ecuatorianos al momento de su alimentación es favorecido para las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La gran mayoría de ecuatorianos consume arroz, por lo tanto, es un alimento principal y más vendido en el mercado. ❖ Los consumidores pagan un precio estable por un alimento de buena calidad ❖ Realizar una oferta para vender mas productos y aprovechar el crecimiento del mercado, trabajando con estrategia que están actualmente en la tendencia en el país.
CORREGIR LAS DEBILIDADES	AFRONTAR LAS AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar y crear publicidades en las redes sociales, ya que actualmente la ciudadanía realiza sus compras por online, por el miedo de salir de sus casas y contagiarse por el (SARS-CoV-2). ❖ desarrollar y realizar estrategias al momento de vender el arroz donde sale más el producto y que precios tienen la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El contrabando de arroz está afectando a los distribuidores en la cual se realizará estrategias con el comprador, indicando un valor estable en el mercado y un arroz rendidor bueno para su consumo, siendo el mejor que otros productos en el mercado. ❖ Actualmente para muchos agricultores es difícil por la circunstancia de la pandemia cosechar el arroz, por lo tanto, es importante cosechar una gran cantidad y guardar una gran parte para tener un resguardo.

Elaborado: Maria Espinoza R.

3.2 Precisiones acerca a la propuesta

3.2.1 Título de la propuesta

El título de la propuesta es “Plan de comercialización de arroz de la distribuidora Espinoza ubicado en la parroquia rural el Laurel - Daule.”

Con el propósito de aumentar un mayor desarrollo, productividad e incremento al momento de comercializar el arroz, obteniendo mayores proveedores y ventas en el mercado que vayan a realizar.

3.2.2 Objetivo de la propuesta

El objetivo de mi propuesta es acerca de:

Obtener un mayor resultado en la distribución de arroz, un plan de comercialización con mayor productividad e incremento, obteniendo mayores proveedores y clientes en el mercado que se va a desarrollar.

3.3.3 Descripción de la propuesta

La descripción de la propuesta a desarrollar de la distribuidora Espinoza incluye realizar investigaciones y actividades para obtener un mayor desarrollo en el plan de comercialización, con el fin de obtener un resultado a largo o corto plazo dependiendo de cómo se vaya a realizar y cómo va el funcionamiento o productividad de sí mismo.

De esta forma obteniendo a mayores proveedores para un incremento de negocio en la empresa y así puedan aumentar la rentabilidad, El plan de comercialización que desean desarrollar es obtener una productividad eficiente que con el tiempo vaya incrementado, que la distribuidora Espinoza vaya creciendo a través de los planes que vayan a ejecutar, con nuevos proveedores y ventas.

Tabla 6 Cronograma de actividades

Mes de plan de comercialización	Fecha de Inicio	Fecha finalización	Fecha máxima para realizar un plan
Enero	Sábado, 1 de enero de 2022	Lunes, 31 de enero de 2022	Martes, 25 de enero de 2022
Febrero	Martes, 1 de febrero de 2022	Lunes 28 de febrero de 2022	Viernes, 25 de febrero de 2022
Marzo	Martes, 1 de marzo de 2022	Lunes, 30 de marzo de 2022	Viernes, 25 de marzo de 2022
Abril	Viernes, 1 de abril de 2022	Sábado, 31 de abril de 2021	Lunes, 25 de abril de 2021
Mayo	Domingo, 1 de mayo de 2022	Martes, 30 de mayo de 2022	Martes, 25 de mayo de 2021
Junio	Miércoles, 1 de junio de 2022	Jueves, 31 de junio de 2022	Sábado, 25 de junio de 2022
Julio	Viernes, 1 de julio de 2022	Domingo, 31 de julio de 2022	Lunes, 25 de julio de 2022
Agosto	Lunes, 1 de agosto de 2022	Miércoles, 28 de agosto de 2022	Jueves, 25 de enero de 2022
Septiembre	Jueves, 1 de septiembre de 2022	Viernes, 31 de septiembre de 2022	Domingo, 25 de septiembre de 2022
Octubre	Sábado, 1 de octubre de 2022	Lunes, 30 de octubre de 2022	Martes, 25 de octubre de 2022
Noviembre	Martes, 1 de noviembre de 2022	Miércoles, 31 de mayo de 2022	Viernes, 25 de noviembre de 2022
Diciembre	Jueves, 1 de diciembre de 2022	Sábado, 31 de diciembre de 2022	Domingo, 25 de diciembre de 2022

3.2.5 Presupuesto de mercadeo

Tabla 7 presupuesto en venta mensual

VENTAS			
PRODUCTOS	Mensual		
	PVP	Cantidad	Ventas Totales
Arroz oso	\$32.00	100	\$3,200.00
Arroz flor	\$22.00	80	\$1,760.00
Arroz conejo	\$19.00	80	\$1,520.00
Arroz oso corriente	\$10.00	40	\$400.00
Arroz conejo corriente	\$8.00	20	\$160.00
Arroz flor corriente	\$6.00	20	\$120.00
TOTALES			\$7,160.00

Elaborado: Maria Espinoza R.

Tabla 8 Presupuesto en venta anual

VENTAS			
PRODUCTOS	Anual		
	PVP	Cantidad	Ventas Totales
Arroz oso	\$32.00	1200	\$38,400.00
Arroz flor	\$22.00	960	\$21,120.00
Arroz conejo	\$19.00	960	\$18,240.00
Arroz oso corriente	\$10.00	480	\$4,800.00
Arroz conejo corriente	\$8.00	240	\$1,920.00
Arroz flor corriente	\$6.00	240	\$1,440.00
TOTALES			\$85,920.00

Elaborado: Maria Espinoza R.

Tabla 9 Ganancias

Descripción	Mensual		
	Costo Ventas Totales	Ventas Totales	Ganancia
Arroz oso	\$2,500.00	\$3,200.00	\$ 700.00
Arroz flor	\$1,200.00	\$1,760.00	\$ 560.00
Arroz conejo	\$960.00	\$1,520.00	\$ 560.00
Arroz oso corriente	\$140.00	\$400.00	\$ 260.00
Arroz conejo corriente	\$100.00	\$160.00	\$ 60.00
Arroz flor corriente	\$60.00	\$120.00	\$ 60.00
TOTAL	\$4,960.00	\$7,160.00	\$ 2,200.00

Elaborado: Maria Espinoza R.

Tabla 10 Ganancias

Descripción	anual		
	Costo Ventas Totales	Ventas Totales	Ganancia
Arroz oso	\$30,000.00	\$38,400.00	\$ 8,400.00
Arroz flor	\$14,400.00	\$21,120.00	\$ 6,720.00
Arroz conejo	\$11,520.00	\$18,240.00	\$ 6,720.00
Arroz oso corriente	\$1,680.00	\$4,800.00	\$ 3,120.00
Arroz conejo corriente	\$1,200.00	\$1,920.00	\$ 720.00
Arroz flor corriente	\$720.00	\$1,440.00	\$ 720.00
TOTAL	\$59,520.00	\$85,920.00	\$ 26,400.00

Elaborado: Maria Espinoza R.

Tabla 11 Gastos administrativos

Gastos administrativos		
Gastos	Mensual	Anual
publicidad	\$ 80.00	\$ 960.00
página web	\$ 50.00	\$ 600.00
folletos	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL	\$180.00	\$ 2,160.00

Elaborado: Maria Espinoza R.

El descuento que van a realizar en la empresa, se obtendrá a partir de los montos de compra de cada cliente o proveedor en los tipos de arroz que se vende el mercado, aprobado por los dueños del negocio que son a continuación:

Tabla 12 tipos arroz

Tipos de arroz	Monto	Porcentaje
Arroz envejecido	\$1.000	10%
Arroz normal	\$800	12%
Arroz corriente	\$800	12%

Elaborado: Maria Espinoza R.

Buscan obtener mayor compra en el mercado, para que así sus proveedores realicen montos altos y aprovechen las promociones que realiza la distribuidora.

3.4 Factibilidad de la aplicación

Factibilidad financiera

El proyecto actual establece en el negocio la factibilidad financiera, en la cual la caja y liquidez cada mes se hará cargo de sus ingresos e egresos reales, como ventas del mes correspondiente al criterio contable percibido, esto quiere referirse al comercio con aumento de volumen y demanda fortaleciendo las ventas para que obtenga mayor resultados en sus salidas, enfocarse en los resultados de ingreso y llevando sus egresos registrados.

Factibilidad operativa

También cuenta con factibilidad financiera ya que es la disponibilidad de los recursos necesarios para sus procesos, en la cual se lleva a cabo algún tipo de actividad,

se depende de ellos los recursos humanos y participen durante la participación de los proyectos durante esta etapa se identifica se determina y evalúa todas las actividades que son necesarias para llevar un objetivo específico.

Factibilidad legal

En la factibilidad legal es informar si la legalidad vigente permite, o más bien impide la realización del proyecto como también los requerimientos legales del proyecto para su aprobación y operación en la cual si es compatible por las leyes como la constitución de la república del Ecuador, plan nacional toda una vida y las demás leyes que tenemos en sus anteriores párrafos.

Representa unos de los aspectos más importante dentro de un plan de negocio ya que la estructura es efectiva será un existo para el negocio, ya que la factibilidad administrativa es la investigación y desarrollo que se desea realizar el negocio para obtener una mayor demanda en el mercado.

Trata de establecer la estructura organizativa del proyecto, diseñando aquella que más se adopte a los requerimientos del consumidor, en la cual se encuentra aprobado por los dueños del negocio para obtener un mayor resultado en el futuro realizando el proyecto.

Factibilidad social

La factibilidad social es muy importante para la empresa, ya que se enfoca en la rentabilidad del proyecto, por parte de los consumidores y el crecimiento en la actualidad.

Buscando y dando buenas referencias a sus clientes, haciéndose énfasis al impacto social que se busca realizar a las sociedades para el crecimiento competitivo que se establezca en el mercado.

3.5 Propuesta

3.5.1 Análisis de la propuesta

Los productos que se comercializa en la distribución de arroz, sea reconocida en el mercado, los pasos muy importantes son los siguientes:

- Precio
- Promoción
- Publicidad
- Calidad

3.5.2 Estrategia del producto

Visión

Consolidarse como un distribuidor a nivel nacional e internacional, cumpliendo con las expectativas de los consumidores, con tecnología de punta, con una infraestructura sana y autosuficiente, para de esta manera poder competir en el mercado con un producto de calidad y a buen precio.

Misión

En el año 2027 ser una distribuidora que genere confianza con productos de óptima calidad en el sector arrocero ecuatoriano, dedicado a la distribución de arroz, equipo que trabaja constantemente para las necesidades, satisfacción de sus clientes y proveedores con productos de calidad con altos índice

Valores corporativos

Los valores corporativos que se desarrolla en el negocio son los siguientes:

Integridad: es un aspecto fundamental en todo proceso que se desea a realizar es palabra con acción, es clave fundamental que todos los procesos sean exitoso y se lleven a cabo donde se vaya a dirigir.

Compromiso: es una fortaleza que se desarrolla en comprometer, hacer el trabajo con responsabilidad en el negocio.

Trasparencia: es la capacidad que se entienda la información, los objetivas clara en la cual inspira confianza a sus clientes.

Responsabilidad: es un valor que tiene el ser humano, obligado a responder los actos ético y transparente, que vayan a realizar en cualquier puesto de trabajo que desarrollaran.

Excelencia: es una estima o aprecio que se les da a las personas que desarrollan un buen trabajo sobre la perfección y calidad.

Distribuidora Espinoza

Es una distribuidora dedicada a la comercialización y destrucción de arroz ubicada en la parroquia el Laurel cantón Daule Cuidar que el cliente quede totalmente satisfecho y cumpla todas las expectativas escucharlo observar y entenderlo Obtener una buena ubicación en punto de venta debe estar limpio y ordenados, así como seguir ciertas estructuras del mercado

¿Quiénes somos?

Un negocio laureleño especializada en la venta de arroz de alta calidad, gracias a los años de experiencia con un continuo crecimiento a la excelencia de los productos y servicio, con clientes satisfecho todo ello orientado a expandir su portafolio ayudando a la mejora de la empresa.

Productos de la distribuidora Espinoza



Elaborado: Maria Espinoza R.

Son productos que obtiene mayor rentabilidad en la empresa, siendo lo más vendidos y comercializados con un alto volumen de demanda en la participación del mercado que se desarrolla.

Datos técnicos por productos

ARROZ ENVEJECIDO



ILUSTRACIÓN 1 ARROZ OSO

Fuente: Distribuidora Espinoza

INGREDIENTES ACTIVOS ARROZ ENVEJECIDO 1

Presentación: Saco 160.000 cm³ (0.16 m³)

Composición: es un proceso largo de almacenamiento de siete meses antes de procesarlo para comercializarlo. para adquirir su consistencia más graneada comparada con otros tipos de arroces esta característica es de mucha ayuda debido a que no permite que se aglomere.

Su grano: Es menos húmedo debido a su tiempo guardado que otros arroces.

Cocción: Obtiene una gran ventaja ya que el arroz no se aglomera y tiene mayor abundancia a la hora de cocinar.

Tonalidad: Su tonalidad media amarillenta se debe a su mismo proceso de almacenamiento de 7 meses donde se va disminuyendo su humedad del grano¹²

Reacción química: La reacción química que se realiza en el arroz envejecido es que en las moléculas del almidón que contiene el grano es aproximadamente 20% y el 80% restante compete de amilopectina aproximadamente

Vitamina: Ácido Fólico, hierro, zinc, y vitaminas B1, B3, B6, B12.

ARROZ NORMAL



ILUSTRACIÓN 2 ARROZ FLOR

Fuente: Distribuidora Espinoza

INGREDIENTES ACTIVOS ARROZ NORMAL 1

Presentación: Saco 160.000 cm³ (0.16 m³)

Composición: es un proceso un poco largo de almacenamiento de 1 mes antes de procesarlo para comercializarlo, ya que contiene el grano medio largo y un poco rendidor.

Su grano: Es poco húmedo debido a su tiempo que se almacena.

Cocción: se aglomera un poco y obtiene un poco más de abundancia.

Tonalidad: Su tonalidad es blanca ya que no guarda mucho almacenamiento.

Reacción química: La reacción química que se realiza en el arroz normal es que en las moléculas del almidón que contiene el grano es aproximadamente 40% y el 60% restante compete de amilopectina.

Vitamina: hierro, zinc, y vitaminas B1, B3, B4, B6, B12.

ARROZ CORRIENTE



ILUSTRACIÓN 3 ARROZ CONEJO

Fuente: Distribuidora Espinoza

INGREDIENTES ACTIVOS

Presentación: Saco 160.000 cm³ (0.16 m³)

Composición: es un proceso super rápido y utilizado para su hogar.

Su grano: es un grano medio.

Cocción: Obtiene un poco ventaja ya que el arroz no se aglomera poco y tiene poca abundancia la hora de cocinar.

Tonalidad: Su tonalidad blanca, su proceso es más rápido que otros arroces.

Reacción química: La reacción química que se realiza en el arroz envejecido es que en las moléculas del almidón que contiene el grano es aproximadamente 50% y el 50% restante compete de amilopectina aproximadamente

Vitamina: hierro, zinc, y vitaminas B1, B3, B6, B12.

3.5.3 Estrategia de precios

Obsequiar un regalo por monto de compra

Por cada monto de las compras que realice los clientes se regalara sacos pequeños de arroz, a su gusto en tipo y marcas. Se comenzará si compra a partir de \$320 se le obsequiará tres pequeños, si compra \$640 se le dará seis sacos pequeños y así va sucesivamente por montos de Compras.

Esto es para que sus clientes tengan más preferencia en invertir a la distribuidora Espinoza, a la hora de realizar una compra con montos altos y recuerden que siempre obtendrán beneficios.

SACOS PEQUEÑOS 1



ILUSTRACIÓN 3 SACOS CORRIENTES

Fuente: Distribuidora Espinoza

A continuación, se presentará las fechas desde que comienza las ofertas hasta cuando termine la campaña.

Tipos de arroz	Desde	Hasta	Porcentaje
Arroz envejecido	01/01/2022	01/02/2022	10%
Arroz normal	02/02/2022	02/03/2022	12%
Arroz corriente	03/03/2022	03/03/2022	12%

Elaborado: Maria Espinoza R.

Por medio de esta estrategia, se quiere verificar las cantidades de clientes que aprovechas las ofertas durante esta temporada, así se pueda realizar más campaña con estas promociones que se realizaran, en la cual se genera un incentivo con sus ofertas por los productos que están llevando y que en otras distribuidoras no realizan, el énfasis en si es obtener mayor clientes, ver cómo está yendo con las campañas que se desea realizar y así seguir con estas promociones dando resultados.

CUADRO DE FIJACIÓN DE PRECIO Y OBSQUIO

Tabla 13 Tabla de costos para mayoristas

PRODUCTOS	UNIDADES	COSTOS	CRÉDITO 15 -30 DÍAS	DESCUENTO	COSTO FINAL
Arroz envejecido	32	\$1.024	abono de \$550	10%	\$ 921.60
Arroz normal	37	\$814	abono de \$420	12%	\$ 716.32
Arroz corriente	49	\$817	abono de \$420	12%	\$ 716.32

Tabla de costos para mayoristas 1

Elaborado: Maria Espinoza R.

Tabla 14 Tabla de costos para minorista

PRODUCTOS	UNIDADES	COSTOS	CRÉDITO 15 -30 DÍAS	OBSEQUIO
Arroz envejecido	10	\$320	abono de \$150	3 sacos pequeños
Arroz normal	14	\$308	abono de \$150	3 sacos pequeños
Arroz corriente	16	\$304	abono de \$150	3 sacos pequeños

Tabla de costos para minorista 1

Elaborado: Maria Espinoza R.

Es para obtener mayor captación de clientes, que vean las promociones que se realizan con los obsequios hasta por ser minorista en compras.

3.5.6 Estrategia de promoción o comunicación

La estrategia se desarrollará a través de comunicación oral, ya que la distribuidora cuenta con bastante referencia y clientes, también se implementará folletos para entregarle a las personas cerca del sector de distribución para que sepa de las promociones y obsequio que se realizara.

El folleto que se entregará a las personas obtendrá:

- Comienzo de la distribuidora
- Que tiempo tiene
- Donde es su distribución
- Productos que ofrecen
- Calidad de sus productos
- Descuentos
- Obsequios

Además, también se realizará redes sociales ya que actualmente las personas realizan compras online, así podemos aumentar las ventas, realizar mayor publicidad e incrementar en el mercado ya que es un medio de utilizar fácil y se puede interactuar con las personas.

Las páginas que se realizara a la distribuidora Espinoza, son las siguientes:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Pagina web

Facebook

Realizar una página de Facebook con los productos que se vende en la empresa, el tiempo que lleva comercializando, donde son sus puntos de distribución, las ofertas que realizan, con descuentos y obsequios para que los personas puedan obtener mayor confianza al momento de realizar sus compras.

Una de la gran ventaja de Facebook que la gran parte de la población utiliza esta red social, en la cual nos facilita por la manera de ver nuestros productos en cualquier lado que se encuentre los clientes.



ILUSTRACIÓN 4 PAGINA FACEBOOK

Fuente: Distribuidora Espinoza

Instagram

El Instagram es un medio en visualización de imágenes y contenidos, en la cual se aprovecharía en poner las fotos de las comercializaciones que se han realizado, lo productos que se vende en la distribuidora y subir historias de las satisfacciones que los clientes obtiene a consumir el producto.

Es una página que actualmente se esta desarrollando mucho el comercio online, en la cual las personas adquieren y pagan productos por la publicidad que se encuentra en las historias o post que suban.

- Se realizará imágenes con buenas calidades
- Promociones de los productos que se adquieran
- Post de la calidad de producto

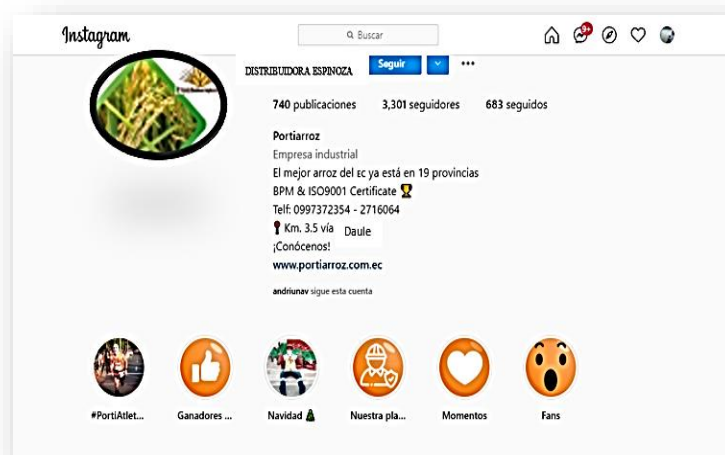


ILUSTRACIÓN 5 PAGINA INSTAGRAM

Fuente: Distribuidora Espinoza

WhatsApp

Un WhatsApp para poder comunicarnos con los clientes o responder las preguntas o dudas que ellos obtenga a realizar las compras, un medio que nos ayudara a comunicarnos con cada persona y poder vender ofreciendo nuestras ofertas en el mercado.

Facilitará la comunicación efectiva con los clientes, en la cual se podrá responder cualquier dudas o inquietudes a respecto de la calidad o comercialización que se al momento de vender o distribuir en los mercados o lugares que se comercializa.



ILUSTRACIÓN 6 PAGINA WHATSAAP

Fuente: Distribuidora Espinoza

Página web

Para que el cliente pueda verificar que la distribuidora Espinoza es un negocio de total confianza, que tiene sus productos de alta calidad en la cual los clientes puedan poner toda su experiencia con sus productos que adquieren.

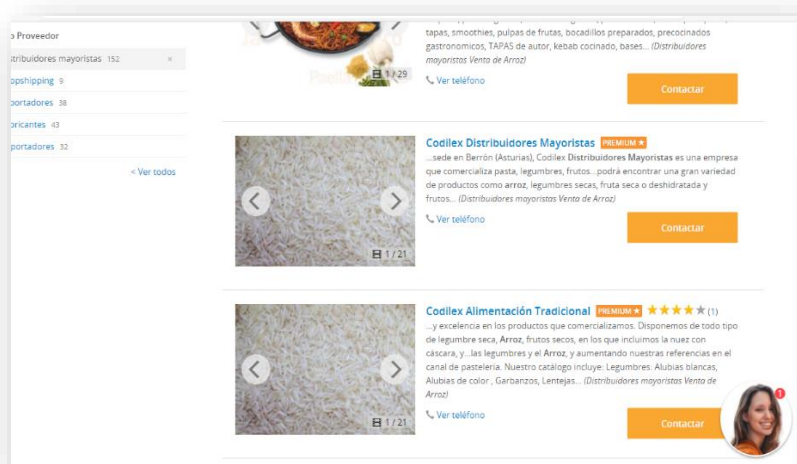


ILUSTRACIÓN 7 PAGINA WEB

Fuente: Distribuidora Espinoza

DESCRIPCIÓN DE CADA POST EN REDES SOCIALES

LUNES 3 DE ENERO:

“El verídico, el oso viejo rendidor, ese que has escuchado siempre, que ama cada familia en su hogar con un precio y calidad económica”.

En este post es para que los clientes sepan del producto mas comercializado en la distribuidora Espinoza, así llamar la atención y pueda comercializar, cada lunes se subirá sobre el producto arroz, pero con diferente contenido, para así no aburrir a los clientes y sea mas reflectivo al momento de hacer la publicación.

MARTES 4 DE ENERO:

“La calidad se nota de lejos en su textura y sabor, el arroz preferido por los ecuatorianos el arroz flor”.

Cada martes se publicará sobre el arroz flor, en el post se vera las características de dicho producto, que calidad es, imágenes de su comercialización.

MIERCOLES 5 DE ENERO:

“Nada se compara a un buen arroz con menestra y carne, y mejor aun si es con arroz conejo, ayuda a tu sistema inmune a que se mantenga fuerte en estos tiempos”.

Cada post de miércoles se subirá sobre el arroz conejo, sus características, imágenes y calidad para llamar la atención de cualesquiera usuarios de las redes sociales que manejará la distribuidora.

JUEVES 6 DE ENERO:

“Los beneficios que te trae nuestro arroz no se compraran con nada.

¿Arroz a domicilio? Guayaquil y Samborondón

Se desea por mayor o menor contáctanos 0993203915.

Visítanos en nuestra página web
www.distribuidraespinoza.com.ec
dando lo mejor desde años.

Somos una distribuidora certificada

Nuestra matriz: parroquia laurel cantón Daule”.

En los días jueves, también se realizará diferente post, de la ubicación y números de teléfono donde puedan contratarnos.

VIERNES 7 DE ENERO:

“Ir juntos es comenzar, mantenerse juntos es progresar, trabajar juntos es triunfar.... Gracias a todos nuestros colaboradores por estar siempre dispuestos a dar lo mejor, tenemos los mejores arroces en país, el oso, flor y conejo productos para su elección”.

En los posts de los días viernes, se pondrá poner de los productos que ofrece la distribuidora, las calidades, con imágenes de su distribución.

SABADO 8 DE ENERO:

“¿En este sábado de encierre o salida prefiere nuestro arroz oso rendidor, la normal flor o el corriente conejo? alcanza para toda la familia y todas las comidas. Hacemos entrega en Guayaquil y Samborondón a crédito y con bajos pecios para los bolsillos de los ecuatorianos”.

Los sábados se subirá imágenes para que las personas sepan que se atiende todos los días y puedan realizar las compras a sus gustos y cada momento.

DOMINGO 9 DE ENERO:

“Coméntanos que le agregarías a este delicioso arroz, te vamos a leer, distribuidora Espinoza, el mejor arroz del ecuador”.

Los posts que se subirá los días domingos son para interactuar con los clientes y saber como le va con la calidad del producto que se ofrece al comercializarlo.

4.CONCLUSIONES

Se concluye que la distribuidora Espinoza es un negocio con una rentabilidad muy alta, en la cual se puede seguir aumentando con el uso de técnicas que es de gran utilidad para la mejora de los procesos de la organización en la cual es medir analizar y controlar el desarrollo de su distribución con un proceso más ágil confiable y eficaz.

En crecimiento de ventas en tan solo las primeras semanas se aumentó un 30% en la cual se pudo observar que los procesos y pasos para la mejora de la distribución son eficaces se busca un mayor desarrollo para su expansión y crecimiento de empresa.

Con una estabilidad de proyección con un desarrollo al 135% en ventas durante todos estos meses, siendo los primeros en el mercado, obtenido mayores proveedores y clientes para su aumento de expansión.

Principalmente todos los tipos de actividades que se desarrolla en la distribuidora es para su mejora, con el objetivo general de aumentar la demanda en el mercado y seguir incrementado ventas, con el compromiso de la dirección y participación de los trabajadores para poder conocer de qué manera hacer las cosas, con que aspecto ser mejorado, con un uso de gama alta de herramienta estadísticas identificando los problemas que tenían al momento de su comercialización.

5. RECOMENDACIONES

Se recomendó a la distribuidora Espinoza, unos puntos importantes para su comercialización y ventas en el mercado para su desarrollo en el negocio, así puedan aumentar su demanda.

- Realizar publicaciones en las redes sociales, ya que actualmente se vende muchos productos online.
- Obtener un stock ordenado, realizando y detallando de los productos que salen y compran para su venta.
- Archivar las facturas de las compras y las ventas que realicen.
- Realizar capacitaciones a los trabajadores, de los productos, precios y calidad de cada producto que se venda.
- Pedir y guardar los números de cada cliente para que vea las publicidades que se realizar en WhatsApp y para que ellos se puedan comunicar con la distribuidora Espinoza para que compren nuevos productos.
- Se recomienda tener un presupuesto de cuanto se debe vender a la semana, con un porcentaje alto dependiendo del mes.

BIBLIOGRAFIA

(Makens, 1990) En la elaboración de un Plan de Comercialización se plantea un acuerdo aspectos técnicos, legales y sociales

(Ricardo Fernández Valiñas 2008)”. Plan de Comercialización, lo define como un proceso administrativo, un proceso de planeación, organización, dirección y control

(Plan de Comercialización para Microempresas 2008)”. Según Eduardo Jerez define el Plan de Comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales

Indica (informe final Corporación Financiera nacional 2018) El arroz es una especie perteneciente a la familia de las gramíneas cuyo fruto es comestible.

En su estudio la planificación es un proceso sistemático (Shapiro, 2016)”.

[www.La Planificación \(geocities.ws\)](http://www.LaPlanificación.com)

Según (Corporación Financiera nacional, 2018) menciona que en el 2016 Guayas abarcó con un plan de comercialización del 67% de la producción nacional.

Un plan de comercialización contiene objetivos del negocio (Hector, 2011)

[www. Contenido de un plan de comercialización \(emprendices.co\)](http://www.Contenido.com)

Según (Armijo, 2009) nos hace mención a la planificación estratégica y la da a conocer como “una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones”.

[https://www.bing.com/search?q=Según+\(Armijo%2C+2009\)](https://www.bing.com/search?q=Según+(Armijo%2C+2009))

las herramientas de diagnóstico e interpretarlos para saber qué estrategia (Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial (Ricardo Fernández Valiñas 2008)

[www.Herramientas de diagnóstico para la gestión de los procesos \(isotools.org\)](http://www.Herramientas de diagnóstico para la gestión de los procesos (isotools.org))

” Los orígenes de la comercialización se remontan a la época de trueque de la era del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura subsistencia. (retailers, 2017)”.

Según Eduardo Jerez define el Plan de Comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa s (Plan de Comercialización para Microempresas 2008)

[www. ¿Plan de comercialización \(emprendepyme.net\)](http://www.¿Plan de comercialización (emprendepyme.net))



ANEXOS

Anexo 1 encuesta

Objetivo: Conocer con los resultados una mayor

información para el mejoramiento y desarrollo del plan de comercialización de arroz ubicado en el cantón Daule parroquia el Laurel.

1. GÉNERO

Masculino

Femenino

2. EDAD

18 – 25 años

26 – 33 años

34 – 41 años

42 – 49 años

50 – 57 años

58 – 65 años

3. ¿POR QUÉ USTED COMERCIALIZA EL PRODUCTO ARROZ?

Por rentabilidad

Nivel de producción

Alta demanda

Otros

4. ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES PRINCIPAL ATRIBUTO PARA COMPRAR EL ARROZ EN UN LUGAR?

Por calidad	<input type="text"/>
Crédito	<input type="text"/>
Recomendación	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

5. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MARCAS CONSIDERA USTED CON MAYOR RENTABILIDAD?

Oso	<input type="text"/>
Muñeco	<input type="text"/>
Conejo	<input type="text"/>
Caballito	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

6. ¿QUÉ TIPO ARROZ TIENE MAYOR SALIDA EN LOS MERCADOS?

Arroz envejecido	<input type="text"/>
Arroz normal	<input type="text"/>
Arroz corriente	<input type="text"/>

7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED ARROZ?

Semanal	<input type="text"/>
Quincenal	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>

Anexo 2 Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN				
N*	ASPECTO A EVALUAR	DEFICIENTE	DE ACUERDO	SATISFACTORIO
1	Cumplen con los requisitos para seguir con la distribución			
2	Utiliza maquinarias en buenos estados			
3	Mantiene un inventario de stock adecuado			
4	Vende sus productos con un precio estable para la comercialización en el Ecuador			

Anexo 3 Folleto de presentación

