



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO/A COMERCIAL**

## **TEMA:**

**ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA ASOPROAGRIAPE BASADO EN EL PROCESO DE COSTO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN EL SITIO NUEVO CORREAGUA DEL CANTÓN SUCRE.**

## **MODALIDAD:**

**INVESTIGACIÓN**

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

## **SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**EMPRENDIMIENTO, COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES**

## **AUTORES:**

**ALARCÓN MENÉNDEZ DIANA KARINA**

**MURILLO LUCAS LISSET GARDENIA**

## **TUTOR/A**

**ING. YOURY ALEXANDER REZABALA ENCALADA**

## **REVISOR/A**

**ING. ROSA CEDEÑO ZAMBRANO**

**PORTOVIEJO, 2022**

## **TEMA**

**“ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA ASOPROAGRIAPE BASADO EN EL PROCESO DE COSTO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN EL SITIO NUEVO CORREAGUA DEL CANTÓN SUCRE”.**

## **DEDICATORIA**

*Con mucho cariño y amor dedico esta tesis en primer lugar a mi familia en especial a mi madre Sra. Angela Menéndez quien fue el motor principal que me incentivó a convertirme en profesional.*

*A mi padre Sr. Guillermo Alarcón (+) quien sé que en el cielo está orgulloso de verme cumplir este sueño.*

*A mi esposo e hijos que me acompañaron cada día y me apoyaron en todo momento con mucha paciencia y cariño y que siempre creyeron en mí.*

*Por último, pero no menos importante a cada una de las personas que formaron parte de este proceso y que aportaron su granito de arena para lograr culminar mis estudios con éxito.*

***Diana Karina Alarcón Menéndez***

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por permitirme hacer realidad este sueño muy importante en mi vida, por darme fortaleza, paciencia y perseverancia en los momentos más difíciles.*

*Gratitud eterna a mi madre y mis hermanas por apoyarme e incentivarne a ser mejor cada día, un agradecimiento especial a mi esposo Armando e hijos Valentina y Josué por acompañarme en este camino y permitirme ser un ejemplo a seguir para ellos.*

*A la escuela de Administración de Empresas por abrirme las puertas a la educación superior.*

*A nuestro tutor de tesis Ing. Youry Rezabala que nos guió y acompañó con su experiencia y conocimientos hasta la culminación de la tesis y la Ing. Rosa Cedeño quien también formó parte de nuestro proceso de titulación.*

***Diana Karina Alarcón Menéndez***

## **DEDICATORIA**

*A Dios por bendecirme cada día de mi vida y guiarme por el buen camino, por darme la fuerza y perseverancia para cumplir todas aquellas metas que me he propuesto.*

*A mi padre Cipriano Antonio Murillo Cevallos y a mi madre Irene Monserrate Lucas Guadamud por su apoyo incondicional, por estar ahí cuando necesite de cada uno de ellos, porque son mi pilar para seguir adelante.*

*A mi esposo por su apoyo en todo el proceso de mi tesis y a toda mi familia materna por creer en mí y por su apoyo moral.*

***Lisset Gardenia Murillo Lucas***

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi más profundo agradecimiento a Dios por permitirme cristalizar este sueño.*

*A mis padres, ya que gracias a sus sacrificios diarios me han permitido alcanzar y perseguir mis sueños hasta convertirlos en realidad.*

*A mi compañera de clases y ahora de tesis por su paciencia para culminar con éxito este reto que empezamos juntas.*

*Mi eterno agradecimiento a quienes conforman la Universidad Técnica de Manabí, a todos los docentes que fueron parte importante y esencial en mi carrera universitaria por brindarme sus conocimientos.*

*A mi tutor el Ing. Youry Rezabala, que gracias a sus conocimientos y paciencia nos condujo hasta la culminación de este trabajo, y por último, pero no menos importante a la Ing. Rosa Cedeño, quien fue parte importante en este trabajo de investigación.*

***Lisset Gardenia Murillo Lucas***

# CERTIFICADO DE TUTOR



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
MANABÍ

Facultad de Ciencias  
Administrativas y Económicas

youry.rezabala@utm.edu.ec

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR DE TESIS

**YOURY ALEXANDER REZABALA ENCALADA, DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, EN CALIDAD DE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

### CERTIFICA

Por medio del presente certifico que como tutor del proyecto de titulación bajo la Modalidad de Investigación, titulado ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA ASOPROAGRIAPE BASADO EN EL PROCESO DE COSTO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN EL SITIO NUEVO CORREAGUA DEL CANTÓN SUCRE, realizado por las estudiantes Alarcón Menéndez Diana Karina y Murillo Lucas Lisset Gardenia, ha sido culminado en su totalidad, analizada por el sistema antiplagio URKUND con un 3% de similitud (se adjunta certificación de antiplagio), y ha sido entregada a la Ing. Rosa Cedeño Zambrano, en calidad de revisora de la tesis para que emita el respectivo informe de revisión.

Por lo que las estudiantes Alarcón Menéndez Diana Karina y Murillo Lucas Lisset Gardenia pueden hacer uso de la presente para los fines convenientes.

Portoviejo, 1 de febrero de 2022



Firma electrificada por:  
YOURY ALEXANDER  
REZABALA ENCALADA

**ING. YOURY REZABALA ENCALADA  
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Matriz:**  
Av. Urbina y Che Guevara  
Portoviejo - Manabí - Ecuador

**Conmutador:**  
(593-5) 2632692 - 2637774 - 2632677  
Ext. 146 - 148 Ofic.: (593-5) 2633357

[www.utm.edu.ec](http://www.utm.edu.ec)



# CERTIFICADO DEL REVISOR



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
MANABÍ

Facultad de Ciencias  
Administrativas y Económicas

rosa.cedeno@utm.edu.ec

## CERTIFICACIÓN DE REVISORA DE TESIS

**ING. ROSA CEDEÑO ZAMBRANO, DOCENTE DE LA ESCUELA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, EN CALIDAD DE REVISORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### CERTIFICO

Que he revisado el trabajo de titulación, bajo la modalidad de: Investigación, cuyo tema es: ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA ASOPROAGRIAPE BASADO EN EL PROCESO DE COSTO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN EL SITIO NUEVO CORREAGUA DEL CANTÓN SUCRE, realizado por las estudiantes: Alarcón Menéndez Diana Karina y Murillo Lucas Lisset Gardenia, el mismo que cumple con el diseño metodológico propuesto, el rigor científico y las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Me permito indicar que las estudiantes, han cumplido con las observaciones realizadas, por lo que la Tesis se encuentra concluida en su totalidad.

Por lo expuesto las estudiantes: Alarcón Menéndez Diana Karina y Murillo Lucas Lisset Gardenia, pueden hacer uso de la presente certificación para los fines pertinentes.

Portoviejo, 3/02/2022

ROSA  
MARICELA  
CEDEÑO  
ZAMBRANO

Firmado  
digitalmente por  
ROSA MARICELA  
CEDEÑO  
ZAMBRANO

Fecha: 2022.02.03  
16:08:55 -05'00'

Ing. Rosa Cedeño Zambrano  
**REVISORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Matriz:**  
Av. Urbina y Che Guevara  
Portoviejo - Manabí - Ecuador

**Conmutador:**  
(593-5) 2632692 - 2637774 - 2632677  
Ext. 146 - 148 Ofic.: (593-5) 2633357

[www.utm.edu.ec](http://www.utm.edu.ec)





## **CERTIFICADO DEL TRIBUNAL**

Los Miembros del Tribunal de Defensa del Trabajo de Titulación, tenemos a bien certificar que el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA ASOPROAGRIAPE BASADO EN EL PROCESO DE COSTO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN SITIO NUEVO CORREAGUA DEL CANTÓN SUCRE”**, ha sido desarrollado por los egresados, Alarcón Menéndez Diana Karina y Gardenia Lisset Murillo Lucas, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial; razón por la cual firmamos la presente certificación.

**Presidente del Tribunal**

**Miembro del Tribunal**

**Miembro del Tribunal**

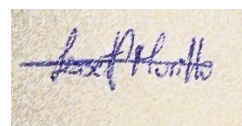
## DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El trabajo de titulación cuyo tema es: **“ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA ASOPROAGRIAPE BASADO EN EL PROCESO DE COSTO Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN SITIO NUEVO CORREAGUA DEL CANTÓN SUCRE”**, fue investigado y realizado en su totalidad por los egresados, Alarcón Menéndez Diana Karina y Gardenia Lisset Murillo Lucas, en conjunto con la aportación de terceros citados en el contenido del trabajo y cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Además, afirmamos que el desarrollo de este trabajo de titulación bajo la modalidad de investigación, son únicas y total responsabilidad de las autoras.



**Alarcón Menéndez Diana Karina**  
**Estudiante Egresado de la Escuela de**  
**Administración de Empresas**



**Gardenia Lisset Murillo Lucas**  
**Estudiante Egresado de la Escuela de**  
**Administración de Empresas**

# Índice

PORTADA.....	I
TEMA .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
CERTIFICADO DE TUTOR.....	VII
CERTIFICADO DEL REVISOR .....	VIII
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL .....	IX
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	X
RESUMEN.....	XVI
SUMMARY .....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I.....	20
1. Planteamiento del problema .....	20
1.1. Antecedentes .....	20
1.2. Justificación .....	21
1.3. Objetivos de la investigación.....	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Delimitación de la investigación .....	22
CAPÍTULO II .....	23
2. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	23
2.1. Antecedentes de investigación .....	23
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Costo.....	24
2.2.2. Teoría de los costos .....	25
2.2.3. Principios fundamentales de la teoría general del costo .....	25
2.2.4. Importancia de los costos .....	27
2.2.5. Contabilidad de costos.....	28
2.2.6. Clasificación de costos .....	29
2.2.7. Elementos de los costos de producción.....	30
2.2.8. Proceso de costo/Costo por proceso.....	32
2.3. Comercialización .....	32
2.3.1. Importancia y características de la comercialización .....	34

2.3.2.	<b>Niveles de comercialización</b> .....	34
2.3.3.	<b>Principios básicos de la comercialización</b> .....	35
2.3.4.	<b>Funciones de la comercialización</b> .....	36
2.3.5.	<b>Beneficios de la comercialización</b> .....	37
2.3.6.	<b>Canales de distribución</b> .....	37
2.4.	<b>Antecedentes del objeto de estudio</b> .....	39
	<b>MISIÓN</b> .....	40
	<b>VISIÓN</b> .....	40
<b>CAPÍTULO III</b> .....		41
3.	<b>Diseño Metodológico</b> .....	41
3.1.	<b>Metodología de la investigación</b> .....	41
<b>CAPITULO IV</b> .....		44
4.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	44
4.1.	<b>Encuesta dirigida a los socios de la ASOPROAGRIAPE</b> .....	44
4.2.	<b>Encuesta dirigida a los clientes de la ASOPROAGRIAPE que se encuentran ubicados en sectores aledaños a Charapotó</b> .....	54
4.3.	<b>Entrevista dirigida a la directiva de la ASOPROAGRIAPE conformada por presidente, secretaria y tesorero</b> .....	64
<b>CAPITULO V</b> .....		66
5.	<b>Propuesta</b> .....	66
5.1.	<b>Tema de la propuesta</b> .....	66
5.2.	<b>Datos informativos</b> .....	66
5.3.	<b>Justificación de la propuesta</b> .....	66
5.4.	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	66
5.4.1.	<b>Objetivo general</b> .....	66
5.4.2.	<b>Objetivos específicos</b> .....	67
5.5.	<b>Análisis FODA de ASOPROAGRIAPE</b> .....	67
5.6.	<b>Propuesta</b> .....	68
5.6.1.	<b>Promoción</b> .....	68
5.6.2.	<b>Publicidad</b> .....	68
5.6.3.	<b>Innovación</b> .....	68
5.6.4.	<b>Fuerza de ventas</b> .....	69
5.7.	<b>Plan de acción</b> .....	69
5.7.1.	<b>Promoción</b> .....	69
5.7.2.	<b>Publicidad</b> .....	69
5.7.3.	<b>Innovación</b> .....	70

5.7.4. Fuerza de ventas .....	71
5.8. Beneficiarios.....	71
5.9. Recursos .....	72
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>73</b>
<b>6. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>73</b>
6.1. Conclusiones .....	73
6.2. Recomendaciones.....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>76</b>

## INDICE DE TABLA

Tabla 1. Respecto a los socios .....	44
Tabla 2. Respecto a los socios .....	45
Tabla 3. Respecto a la asociación.....	46
Tabla 4. Respecto a la asociación.....	47
Tabla 5. Respecto a la asociación.....	48
Tabla 6. Respecto a la asociación.....	49
Tabla 7. Respecto a la asociación.....	50
Tabla 8. Respecto al producto .....	51
Tabla 9. Respecto al producto .....	52
Tabla 10. Respecto al producto .....	53
Tabla 11. Respecto al producto .....	54
Tabla 12. Respecto al producto .....	55
Tabla 13. Respecto a la calidad del producto .....	56
Tabla 14. Respecto a las necesidades del consumidor .....	57
Tabla 15. Respecto al costo .....	58
Tabla 16. Respecto al producto .....	59
Tabla 17. Respecto a la atención al cliente.....	60
Tabla 18. Respecto al producto .....	61
Tabla 19. Respecto al producto .....	62
Tabla 20. Respecto al producto .....	63

## INDICE DE GRAFICO

Gráfico 1. Respecto a los socios .....	44
Gráfico 2. Respecto a los socios .....	45
Gráfico 3. Respecto a la asociación.....	46
Gráfico 4. Respecto a la asociación.....	47
Gráfico 5. Respecto a la asociación.....	48
Gráfico 6. Respecto a la asociación.....	49
Gráfico 7. Respecto a la asociación.....	50
Gráfico 8. Respecto al producto .....	51
Gráfico 9. Respecto al producto .....	52

Gráfico 10. Respecto al producto .....	53
Gráfico 11. Respecto al producto .....	54
Gráfico 12. Respecto al producto .....	55
Gráfico 13. Respecto a la calidad del producto .....	56
Gráfico 14. Respecto a las necesidades del consumidor .....	57
Gráfico 15. Respecto al costo .....	58
Gráfico 16. Respecto al producto .....	59
Gráfico 17. Respecto a la atención al cliente.....	60
Gráfico 18. Respecto al producto .....	61
Gráfico 19. Respecto al producto .....	62
Gráfico 20. Respecto al producto .....	63

### **INDICE DE FIGURA**

Figura 1. Naturaleza de la distribución.....	39
Figura 2. Etiqueta para sacos y fundas .....	70

## RESUMEN

El arroz es producto de primera necesidad en los hogares a nivel mundial, así como Ecuador y especialmente en Manabí que cuenta con una zona productora de un arroz de excelente calidad; siendo factores importantes para que el mismo llegue a los consumidores el costo y la comercialización para competir en el mercado.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la Asociación de Producción Agrícola Emprendedores Nuevo Correagua “ASOPROAGRIAPE” a pesar de que cuenta con un arroz de excelente calidad y tener como ventaja competitiva que uno de los mejores granos se cosecha en el Sitio Charapotó, la misma presenta inconvenientes para avanzar en el posicionamiento y desarrollo como organización, se enfrenta a una amenaza competitiva que es el precio del arroz en el mercado local y nacional.

La investigación se enfocó analizar e identificar las falencias que le impiden a ASOPROAGRIAPE avanzar y lograr los objetivos que tienen a corto, mediano y largo plazo, según los resultados obtenidos por los investigadores, junto con la colaboración de socios y clientes de la Asociación se evidencia que la misma debe implementar nuevas estrategias de comercialización del producto enfocados en el precio, publicidad, innovación y fuerza de ventas; mismas que contribuirán a la mejora continua y el posicionamiento de la marca, que le permita competir con otros productos de similares cualidades.

Cabe recalcar que sector agrícola, especialmente el arroz en esta zona se encuentra afectado por la falta de interés del gobierno para regular los precios y el control del ingreso de este producto al país.

**Palabras claves:** Comercialización, precio, ventas, competitividad.



## SUMMARY

Rice is a staple product in households worldwide, as well as Ecuador and especially in Manabí, which has an area that produces rice of excellent quality; being important factors so that it reaches the consumers the cost and the commercialization to compete in the market.

Taking into account the aforementioned, the Association of Agricultural Production Entrepreneurs Nuevo Corregua "ASOPROAGRIAPE" despite having excellent quality rice and having as a competitive advantage that one of the best grains is harvested in the Charapotó site, it presents inconveniences to advance in the positioning and development as an organization, it faces a competitive threat that is the price of rice in the local and national market.

The research focused on analyzing and identifying the shortcomings that prevent ASOPROAGRIAPE from advancing and achieving the objectives they have in the short, medium and long term, according to the results obtained by the researchers, together with the collaboration of partners and clients of the Association is evidenced that it must implement new product marketing strategies focused on price, advertising, innovation and sales force; They will contribute to the continuous and positioning of the brand, which allows it to compete with other products of similar qualities.

It should be noted that the agricultural sector, especially rice in this area, is affected by the lack of interest of the government to regulate prices and control the entry of this product to the country.

**Keywords:** Marketing, price, sales, competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. Para (Hernández, 2007); citado por Rizo Mustelier, Villa Tabares, Vuelta Lorenzo, & Vargas Batis, sostiene que la decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta), y cómo (estrategias de comercialización).

De acuerdo con (Aguirre García & Aparicio de Castro, 2002) la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización.

El costo se define como una erogación, desembolso de dinero o equivalente para obtener algún bien o servicio, mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios. (Alvarado, 2011). La comercialización es el conjunto de todas las funciones que se desarrollan para la distribución de un producto desde que sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor en el mercado. (Jara, Jiménez, & Imbaquinga, 2018)

El arroz es un producto esencial en la canasta básica de las familias Ecuatorianas, por tal motivo existe una competencia respecto a los precios y la calidad del producto final, con el ingreso de arroz de países vecinos a menor costo se ha visto perjudicado directamente al productor local; esto tiene incidencia en su productividad ya que al comercializarse estos productos de otros países empaquetado con marcas locales daña la imagen y el reconocimiento que se han ganado los agricultores de la localidad por ofrecer una grano de excelente calidad.

Con la investigación se busca analizar e identificar los problemas que tiene la Asociación en su proceso de comercialización con el fin de elaborar una propuesta de mejora continua, proporcionar herramientas y técnicas comerciales que beneficie a los socios y les permita mejorar tanto su calidad de vida como el desarrollo de la organización y la satisfacción del consumidor.

La estructura del trabajo de investigación está constituida de la siguiente manera:

**Capítulo I:** En este capítulo se abordó el planteamiento del problema, mismo que permitió analizar desde un nuevo punto de vista los problemas a los que se le darán soluciones, de la misma manera se puntualizan los objetivos, la justificación y el desglosamiento de la metodología que se implementó para el desarrollo de la investigación.

**Capítulo II:** Este apartado se enfoca el marco teórico referencial, donde se desarrolló la conceptualización de las variables del objeto de estudio, componente de vital importancia, puesto que se establecieron los nexos que contribuyeron a un nuevo soporte de información, a través de investigaciones previas, que aporten con información relacionada al trabajo investigativo.

**Capítulo III:** Diseño metodológico, en este capítulo se desglosa, cuáles fueron los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de la información, misma que permitieron dar cumplimiento a los objetivos establecidos dentro de la investigación.

**Capítulo IV:** Análisis e interpretación de resultados, este capítulo se compone con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al aplicar las técnicas e instrumentos de investigación que se escogieron para el presente estudio de investigación.

**Capítulo V:** Propuesta, en este apartado se desarrollará el diseño de la propuesta que se implementará en la ASOPROAGRIAPE con el fin de mejorar su proceso de costo y comercialización.

**Capítulo VI:** En este capítulo se abordarán las conclusiones y recomendaciones, mismas que derivan del estudio de las variables que componen el tema de la investigación.

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la situación actual de ASOPROAGRIAPE basado en el proceso de costo y comercialización del arroz en el sitio Nuevo Correagua en el cantón Sucre.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Planteamiento del problema**

#### **1.1. Antecedentes**

La comercialización de un producto es el resultado de diferentes procesos hasta llegar al producto final con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor; (Mendoza, 1987) en su libro titulado Compendio de mercadeo de productos agropecuarios define la comercialización o mercadeo como un concepto que engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional, en el proceso de trasladar los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final.

La planificación, la selección de la materia prima y el control del proceso de producción es fundamental para obtener un producto final de calidad que logre satisfacer las necesidades del consumidor, tratando de obtener un equilibrio entre el precio y la calidad del mismo.

Cabe destacar que existe la competencia desleal en el mercado que intentan abastecer el comercio con productos importados de países vecinos a costos más atractivos para el consumidor; perjudicando el producto local que, aunque es de excelente calidad no logra competir en costos perdiendo posicionamiento en el sector comercial.

La Asociación de Producción Agrícola Emprendedores Nuevo Correagua “ASOPROAGRIAPE” inicia sus actividades en el año 2016 con el fin de salir adelante; por ende, que la organización tenga sus socios posicionados en temas de producción y comercialización del arroz, como meta ofrecer un producto de excelente calidad, empaque adecuado, que cumpla con todos los permisos y las normas de higiene; que logre ser comercializado a más familias manabitas.

La principal problemática que presentan los agricultores radica en la dificultad de comercializar su producto en mayor proporción a pesar de tener un grano de excelente calidad, ya que está ingresando al mercado arroz de países vecinos a un menor costo mezclándolo con el arroz local, ofertándolo a precios más bajos. Esta problemática afecta directamente a los agricultores de la zona dañando la imagen que se tiene sobre la calidad del producto del sitio Nuevo Correagua dejando así un margen inferior de ganancia a lo estimado.

Finalmente, se elabora un plan de mejora en base a los posibles problemas encontrados una vez finalizada la investigación que permita a la Asociación obtener mayores ganancias; por lo tanto, lograr el posicionamiento en el mercado local.

## **1.2. Justificación**

La investigación se basa en el proceso de costo y comercialización de productos agrícolas el cual está relacionado con el mercado y las diferentes formas de vender su producto, dentro de la ASOPROAGRIPE se utiliza una sola forma de vender al no estar posesionada en el mercado, por ello se busca diferenciar su producto de los demás, se espera obtener:

Que la investigación beneficie a la asociación y a otras empresas dedicadas a la misma actividad o actividades comerciales.

**Justificación teórica-metodológica:** El desarrollo de esta investigación se justifica de manera teórica y metodológica porque existe una recopilación detallada de varios autores especializados en el tema, es decir indagar varios criterios de fuentes bibliográficas basadas en revistas indexadas, libros, artículos, página web y cualquier otro medio que se considere relevante, pertinente y actualizado.

**Justificación social:** La elaboración del trabajo de investigación es favorable para la Asociación, ya que, sus aspectos sociales serán positivos en cuanto a la comunidad, a su vez permitirá la relación directa con sus clientes ya que este producto es rico en carbohidratos y es uno de los principales productos de la canasta básica familiar.

Distribuir un producto acorde a las necesidades de los clientes impulsa el crecimiento de la Asociación y por ende ser reconocida ante los consumidores de arroz de las diferentes zonas, además de contratar mano de obra propia de la comunidad, mejorar las relaciones comerciales, ser más rentable, asegurar su permanencia en el mercado local; con oportunidad de expandir el producto a nivel provincial, aportando con sus obligaciones tributarias contribuyendo el crecimiento de la provincia.

**Justificación práctica:** El proyecto de investigación es realizado con aquellos conocimientos adquiridos durante nuestra formación estudiantil académica, al realizar la investigación se identifican las causas y problemas por los cuales no se comercializa adecuadamente el arroz en la ASOPROAGRIAPE de la comunidad Nuevo Correagua del

cantón Sucre, determinando las debilidades de la organización; de esta manera se puede establecer deficiencias y tomar las medidas preventivas y correctivas que lleve a la Asociación a potenciar sus ingresos.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la situación actual de ASOPROAGRIAPE basado en el proceso de costo y comercialización del arroz en el sitio Nuevo Correagua en el cantón Sucre.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Estudiar la situación actual de ASOPROAGRIAPE para tomar las acciones correspondientes en cuanto a los costos y comercialización del producto.
- Identificar los problemas que impiden a la ASOPROAGRIAPE expandir su producto en el mercado local.
- Elaborar una propuesta de mejora para comercializar su producto.
- Proporcionar medidas preventivas y correctivas en cuanto a los costos y comercialización del producto.

### **1.4. Delimitación de la investigación**

**Temporal:** Esta investigación considera como periodo de estudio, todo lo que va del año 2021, mientras que su tiempo de ejecución es de seis meses contando a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto.

**Geográfica:** La ASOPROAGRIAPE se encuentra ubicada en la comunidad de Nuevo Correagua, parroquia de Charapotó, cantón Sucre, provincia de Manabí.

**Teórica:** La investigación se basa en información obtenida de libros, revistas, páginas web, artículos científicos, así como también en información otorgada por los socios de la Asociación que son objeto de estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEORICO REFERENCIAL**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

(Sánchez, 2019) En su tesis titulada: “Análisis del proceso de producción y comercialización de arroz en el cantón Simón Bolívar período 2018” de la Universidad de Guayaquil, sostuvo como objetivo general analizar el proceso de producción y comercialización de arroz en el cantón Simón Bolívar y como éste, afecta en el nivel de vida de los habitantes.

La metodología utilizada en el trabajo de tesis fue una investigación descriptiva, con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, por medio de las entrevistas y recolección de fuentes secundarias.

Por otra parte, (Yagual, 2016), en su tesis titulada: “Modelo de gestión para la comercialización del arroz en beneficio de los pequeños productores del recinto La Barranca perteneciente al cantón Samborondón” de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual tiene como objetivo principal diseñar un modelo de gestión para mejorar la comercialización del arroz de los pequeños productores del recinto La Barranca.

En este proyecto se utilizaron métodos de investigación el cual tiene un enfoque descriptivo y cuantitativo debido a que se cuantifican las problemáticas presentes en los agricultores, por ahora se infiere que los mismos están sujetos a abusos en negociaciones debido a su bajo nivel de poder en ventas frente a las piladoras de arroz, también se utilizó la observación, experimentación y la técnica de encuestas.

(Yagual, 2016), en su trabajo de investigación concluye establecer un modelo de gestión de tres tipos de especialistas para asesorar al agricultor en su toma de decisiones, un asistente administrativo para que registre las transacciones y pueda determinar el costo de la cosecha, el analista financiero para determinar el beneficio obtenido por la venta de su producto y el ingeniero agrónomo para que gestione la calidad de los productos.

(Castañeda, 2012) En su tesis titulada: “Propuesta de un diseño de contabilidad de costos por procesos y su incidencia en la gestión del cultivo del arroz en Guadalupe” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Trujillo, la cual tiene como

objetivo general proponer un diseño de costos por procesos y determinar su incidencia en la gestión del cultivo del arroz en el distrito de Guadalupe.

La metodología utilizada en el trabajo de tesis fue un diseño descriptivo y en la recopilación de datos a base de encuestas, ya que el objeto y sujeto de estudio es describir e interpretar, la incidencia de la contabilidad de costos por procesos en la rentabilidad de los agricultores.

(Castañeda, 2012), en su trabajo de investigación concluye que, los agricultores realizan sus campañas agrícolas sin tener un sistema de control de costos, que le permita ver con exactitud la inversión realizada. Los agricultores realizan sus gastos conforme se van presentando en la época de siembra de sus cultivos es por estos factores que su rentabilidad es mínima.

## **2.2. Bases teóricas**

En este apartado hacen referencia de los diferentes autores, mismos que portaron con sus argumentos para definir Costo y Comercialización.

### **2.1.1. Costo**

El costo se define como las erogaciones y causaciones que son efectuadas en el área de producción, necesarios para fabricar un artículo o prestar un servicio, cumpliendo así con el desarrollo del objeto social propuesto por la empresa y debe generar un beneficio económico futuro. (Polo, 2013)

(Marulanda, 2009), menciona que “el costo es todo desembolso, pasado, presente o futuro, que se involucra al proceso de producción, cuyo valor queda incluido en los productos y contablemente se observa en los inventarios (desembolso capitalizable)”.

Por otra parte, (Polimeni, Fabozzi, & Adelberg, 1994), expresan que “el costo contribuye el fundamento para el costeo del producto, la evaluación del desempeño y la toma de decisiones gerenciales”. También definen el costo como “el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en dólares mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios”.

Al respecto (Ramírez Molinares, García Barbosa, & Pantoja Algarin, 2010), consideran que “los costos son valores imputables a recursos económicos que pueden



estar disponibles para la venta, ser utilizados en las actividades empresariales o destinarse a cualesquiera otras causas y, como tal, tienen la cualidad de ser susceptibles de convertirse en dinero”. Por consiguiente y en condiciones normales, un bien adquirido, fabricado o formado por un ente económico constituye un activo, tal como un producto o un conjunto de artículos que forman parte de un inventario o cualesquiera otros bienes que reúnan las características de los activos, razón por la cual sus valores se clasifican, registran y presentan en sus grupos de activos respectivos, en los que efectivamente correspondan, según su naturaleza o su destinación.

De acuerdo a las conceptualizaciones vertidas por los diferentes autores, se puede decir, que los mismos tienen similitud en cuanto a la terminología sobre el costo, puesto que son concepciones con un mismo significado y que están estrictamente relacionadas al producto que se va a producir, por lo tanto; la gestión de los costos conlleva a tener un manejo adecuado de los recursos disponibles de la empresa y a evaluar la rentabilidad de la misma.

### **2.1.2. Teoría de los costos**

La teoría general del costo es quizás una teoría en gestación, la misma, en su extensión, debería abarcar lo relativo a la cuantificación y medición de los costos (aspecto contable) a partir de una fundamentación económica de los fenómenos propios de la gestión empresarial (Cartier & Osorio, 1992).

Para (Jauregui, 2018), la teoría del costo se basa en la construcción de esquemas de análisis que interpretan y explican la realidad del fenómeno productivo. Vincula los factores con los objetivos mediante la definición de relaciones funcionales entre las distintas acciones que componen el proceso productivo en cuestión y su valorización.

Por otra parte (Helmut & Corvo, 2021), agregan que la teoría de costos es empleada por los economistas para brindar un marco de comprensión sobre cómo las empresas y los individuos asignan sus recursos para poder mantener bajos los costos y altos los beneficios. Los costos son muy importantes en la toma de decisiones empresariales.

### **2.2.3. Principios fundamentales de la teoría general del costo**

- 1. El concepto de costo y su extensión:** Define al costo de manera genérica como cualquier relación válida entre un objetivo o resultado y los factores, medios o recursos necesarios para su obtención en un proceso productivo.

2. **El costo como fenómeno físico económico antes que monetario:** La relación física existente entre las cantidades entradas de recursos con cantidades salidas de objetivos en un proceso productivo en términos económicos.
3. **La monetización del costo como necesidad instrumental:** Debido a las distintas naturalezas de los recursos empleados surge la necesidad de encontrar un elemento que permita expresar el costo de un determinado resultado productivo como el término totalizante. Se determina así, a la unidad monetaria como el elemento homogeneizador más usual, aunque no necesariamente el único.
4. **El componente físico y el componente monetario del costo:** En todo costo es posible reconocer:
  - Un componente físico constituido por la cantidad de factor que se sacrifica en pos de un determinado objetivo.
  - Un componente monetario representado por el valor o precio unitario tomado en consideración para expresar en términos de moneda el componente físico respectivo
5. **La necesidad cuantitativa:** Un aspecto de la necesidad tiene que ver con la cantidad de factor que se puede considerar como necesaria para la obtención de un objetivo. Aunque no existe un criterio único y excluyente se puede considerar como cantidad necesaria de factor por lo menos:
  - Físico:
    - a) A la cantidad realmente usada.
    - b) A la cantidad que normalmente debió ser usada.
  - Monetario:
    - a) El precio real negociado para la compra de un factor (el que realmente se abonó o pago).
    - b) El precio hipotético o ideal al que debería ser adquirido cada unidad del factor.
6. **La necesidad cualitativa:** Tiene que ver con la característica o calidad que puede exigirse ha dicho factor para ser considerado necesario para medir el costo.
7. **La naturaleza del proceso productivo y las relaciones funcionales:** No es posible establecer relaciones de causa-efecto entre todas las acciones que componen un proceso productivo. De modo que es necesario admitir sólo la posibilidad de relaciones funcionales que poseen un importante grado de

subjetividad entre gran parte de las distintas acciones que componen los procesos de producción y que vinculan los factores con los objetivos.

- 8. Las relaciones objetivas entre factores productivos y las acciones que componen el proceso de producción:** Al analizar los factores utilizados y consumidos durante el proceso se debe identificar objetivamente los recursos utilizados en cada acción o conjunto de acciones que componen dicho proceso productivo.
- 9. Los factores del devengamiento de los recursos:** Explican el cuánto y el porqué del sacrificio de un recurso es decir su causa eficiente.
- 10. La relatividad del concepto del costo:** La relatividad se debe a que existe más de un costo dependiendo de la metodología empleada. Por ejemplo, si se usa un costeo completo o uno parcial se obtendrán diferentes costos, pero sin embargo ambos serán correctos puesto que consideran diferentes costos a incluir, dependiendo del objetivo.

#### **2.2.4. Importancia de los costos**

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la máquina y de los edificios.

Es importante para todo empresario conocer y analizar los costos de un producto o servicio, porque proporciona la información necesaria para el planeamiento institucional. El costo tiene que ser un instrumento de aprovechamiento de los recursos disponibles en cualquier proceso económico, y conocerle facilita el efecto de las decisiones que se presentan (Rodríguez, 2017).

El buen manejo de los costes es uno de los aspectos más importantes dentro de las empresas, para tomar buenas decisiones, obtener un producto o servicio de calidad, gastando el menor dinero posible, ofrecer precios razonables a nuestros clientes, mejorar ante la competencia, y obtener mayor rentabilidad e ingresos, es indispensable para toda empresa tener un control de los costes (Beriguete, 2012).

Los objetivos principales de una buena gestión del coste son: fijar los precios de los productos, conocer los verdaderos precios de los productos, conocer la productividad de la mano de obra, conocer los índices de productividad del negocio, conocer los márgenes de productividad de los productos o servicios, mantener tasas de rendimiento razonables según los objetivos de la empresa y corregir las variaciones de los estándares y planes de la empresa.

Su importancia radica en:

- Permite determinar el desembolso que ha efectuado la empresa al adquirir una mercadería, producir un producto.
- Permite determinar el costo del servicio que se va a brindar.
- Permite determinar el valor de venta, del producto o servicio que se va a efectuar porque deduciendo su costo respectivo, determinamos la utilidad o pérdida respectiva.

### **2.2.5. Contabilidad de costos**

La contabilidad de costos es un sistema de información empleado para predeterminar, registrar, acumular, analizar, direccionar, interpretar e informar todo lo relacionado con los costos de producción, venta, administración y financiamiento (García J. , CONTABILIDAD DE COSTOS, 2008).

#### **2.2.5.1. Objetivos de la contabilidad de costos**

Los objetivos de la contabilidad de costos son entre otros:

- Contribuir a fortalecer los mecanismos de coordinación y apoyo entre todas las áreas (compras, producción, recursos humanos, finanzas, distribución, ventas, etc.), para el logro de los objetivos de la empresa.
- Determinar costos unitarios para establecer estrategias que se conviertan en ventajas competitivas sostenibles, y para efectos de evaluar los inventarios de producción en proceso de artículos terminados.
- Generar información que permita a los diferentes niveles de dirección una mejor planeación, evaluación y control de sus operaciones.
- Contribuir a mejorar los resultados operativos y financieros de la empresa, propiciando el ingreso a procesos de mejora continua.

- Contribuir en la elaboración de los presupuestos, en la planeación de utilidades y en la elección de alternativas, proporcionando información oportuna e incluso anticipada de los costos de producción, distribución, venta, administración y financiamiento.
- Controlar los costos incurridos a través de comparaciones con costos previamente establecidos y, en consecuencia, descubrir ineficiencias.
- Generar información que contribuya a determinar resultados por línea de negocios, productos y centros de costo.
- Atender los requerimientos de la Ley del Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.
- Proporcionar información de costos, en forma oportuna, a la dirección de la empresa, para una mejor toma de decisiones.

#### **2.2.6. Clasificación de costos**

De acuerdo a (García, 2014), los costos pueden clasificarse de acuerdo con el enfoque que se les dé; por lo tanto, existe un gran número de clasificaciones. Las principales son:

##### **2.2.6.1. La función en que se incurre:**

- a) Costos de producción (costos):** Se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. Son tres elementos los que integran el costo de producción: materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos.
- b) Costos de venta (gastos):** Se realizan en el área que se encarga de comercializar los productos terminados. Por ejemplo: sueldos y prestaciones de los empleados del departamento de ventas, comisiones a vendedores, publicidad, etcétera.
- c) Costos de administración (gastos):** Se originan en el área administrativa; o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa. Por ejemplo: sueldos y prestaciones del director general, del personal de tesorería, de contabilidad, etc.
- d) Costos financieros (gastos):** Se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento.

#### 2.2.6.2.Su identificación:

- a) **Costos directos:** Son aquellos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.
- b) **Costos indirectos:** Son aquellos que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.

#### 2.2.6.3.El periodo en que se llevan al estado de resultados:

- a) **Costos del producto o costos inventariables (costos):** Están relacionados con la función de producción. Estos costos se incorporan a los inventarios de: materias primas, producción en proceso y artículos terminados y se reflejan como activo circulante dentro del balance general.
- b) **Costos del periodo o costos no inventariables (gastos):** Se identifican con intervalos de tiempo y no con los productos elaborados, se relacionan con las funciones de venta y administración: se llevan al estado de resultados en el periodo en el cual se incurren.

#### 2.2.6.4.Comportamiento respecto al volumen de producción o venta de artículos terminados

- a) **Costos fijos:** Son aquellos costos que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas.
- b) **Costos variables:** Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa a volumen de las operaciones realizadas.
- c) **Costos semifijos, semivARIABLES o mixtos:** Son aquellos que tienen elementos tanto fijos como variables.

#### 2.2.6.5.El momento en que se determinan los costos

- a) **Costos históricos:** Se determinan con posterioridad a la conclusión del periodo de costos.
- b) **Costos predeterminados:** Se determinan con anterioridad al periodo de costos o durante el transcurso del mismo.

#### 2.2.7. Elementos de los costos de producción

Todo bien producido está compuesto por tres elementos que son: Costo de los materiales directos, costo de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

En el caso de la prestación de un servicio, éstos, en la mayoría de los casos, tienen únicamente costos de mano de obra directa y costos indirectos de prestación de servicio (servicio puro), aunque en algunas ocasiones conllevan materiales directos en menor valor (Polo, 2013).

**Costo de los materiales directos:** Representa el valor de los elementos que pueden ser identificados, medidos y valorizados exactamente en una sola unidad de producto terminado, o en un servicio prestado. Por ejemplo, la madera en los muebles, el cuero en el zapato, la tela en el vestido, etc.

**Costo de la mano de obra directa:** Son los salarios y prestaciones y demás pagos que la empresa hace a los operarios y por los operarios que transforman las materias primas o los materiales en un producto totalmente terminado o que prestan un servicio. Por ejemplo, en el caso de producción de bienes están los salarios y prestaciones del cortador, del pulidor, del ensamblador, del pintor, etc.

**Costos indirectos de fabricación:** Lo integran todas aquellas erogaciones que siendo necesarias para lograr la producción de un artículo o de un servicio no es posible determinar en forma precisa la cantidad que corresponde a la unidad producida o al servicio prestado. Los costos indirectos de fabricación o carga fabril son absorbidos por la producción en forma de prorrata, de acuerdo con las bases de prorrateos que se asignen en el proceso.

Los costos indirectos de fabricación a su vez se subdividen en:

**Costos de los materiales indirectos:** Representa el valor de aquellos elementos que no se pueden identificar algunas veces, ni cuantificar y valorizar exactamente en una unidad producida o en un servicio prestado. Por ejemplo, la lija, la pintura, la laca, el pegante, etc.

**Costo de la mano de obra indirecta:** Son los salarios y prestaciones y demás pagos que la empresa hace al empleado y por el empleado que o transforma la materia prima o los materiales en un producto totalmente terminado o no presta el servicio, sino que presta asesoría o apoyo a la producción. Ejemplo, salario y prestaciones del gerente de la planta, supervisores, secretarias, vigilantes, etc.

**Otros costos:** Son aquellos costos diferentes al de los materiales indirectos y al de la mano de obra indirecta necesarios para producir, como, por ejemplo: costos por depreciación, servicios, amortizaciones, arrendamientos, seguros, impuestos, mantenimientos, etc.

#### **2.2.8. Proceso de costo/Costo por proceso**

Este consiste en la acumulación de costos en departamentos, centros de costos o procesos. El objetivo de este sistema es determinar cómo se asignarán los costos a los diferentes procesos productivos, teniendo como fin principal el cálculo del costo unitario de cada producto. (Castañeda, 2012)

Por otra parte, (Marulanda, 2009), Expresa que los costos por proceso “es un sistema contable de acumulación de costos que tienen los mismos objetivos que el sistema de costo por órdenes, pero su campo de aplicación práctica lo ubica en empresas con caracterizaciones particulares en su modo de producción”.

### **2.3. Comercialización**

Para (Kloter & Armstrong, 2012), la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo.

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. (Economipedia, 2017)

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.



Por tal razón la (Organización Internacional del Trabajo, 2016) menciona que la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.

Rizo Mustelier, Villa Tabares, Vuelta Lorenzo, & Vargas Batis, 2017, en su artículo Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba cita a los siguientes autores:

*(Bohnenberger, 2005), el cual considera que la comercialización puede ser entendida como una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional.*

*(Kotler, 1985), sostiene que la comercialización es una de las actividades clave de la cadena de valor.*

*(Hernández, 2007), afirma que “la comercialización es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance”.*

Según el (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018), la comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva.

Rizo Mustelier, Villa Tabares, Vuelta Lorenzo, & Vargas Batis, 2017, cita a (Vázquez, 1994), el cual sostiene que la comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos; hasta la distribución y venta de los mismos.

Todos los autores coinciden que la comercialización no es más que una serie de actividades el cual se encarga de identificar las necesidades del consumidor y trasladar el producto desde el establecimiento hasta su punto de consumo, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes, para poder así, cumplir con sus requerimientos.

De tal forma que la comercialización representa un papel de vital importancia para la economía del país.

### **2.3.1. Importancia y características de la comercialización**

La comercialización es mucho más que vender o hacer publicidad, es importante reconocer que una empresa requiere mantenerse informada sobre el comportamiento del mercado en cada momento, así como las oportunidades y amenazas de su entorno, sobre lo cual sé que debe responder a determinadas características. (Arias Tijerino, Fonseca Espinoza, & Cuadra Morgan, 2020)

- Gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa, permite a los responsables de la comercialización decidir que es relevante conocer por la empresa, así como clasificar esa información y analizarla, y, ante todo, distribuirla a tiempo.
- Utilizar las tecnologías de la información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo razonable, el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.
- Es vital para la comercialización el conocimiento que la empresa posee sobre el mercado.

### **2.3.2. Niveles de comercialización**

Comúnmente se distinguen dos niveles de comercialización que se caracterizan por su alcance:

**La microcomercialización:** Trata de las actividades de una organización o empresa, que tienen el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo entre este y el productor una corriente de intercambio fluido de bienes y servicios.

Cabe agregar que este tipo de comercialización se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro, y que la ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. A su vez los clientes pueden ser particulares, u otras asociaciones colectivas como empresas.

**La macrocomercialización:** Se refiere al proceso en el cual se equipara la oferta y demanda de los productores y de los consumidores, respectivamente, resultante que expresa a través de la salud del mercado interno de una sociedad, y también da cuenta de la correlación entre producto y consumo.

La comercialización, por lo tanto, es una parte compleja e importante parte de la económica nacional, ya que de un lado se encuentran las necesidades de los individuos y por otro se encuentran los productores que requieren obtener demanda a sus productos (Deborah, 2015).

### **2.3.3. Principios básicos de la comercialización**

Estos principios básicos se basan en la integración del mercado, por lo tanto, para que una estrategia comercial tenga resultados favorables, estos cuatro elementos se tienen que utilizar adecuadamente. A continuación, se detallarán cada uno de estos importantes principios:

#### **2.3.3.1.Producto**

Cada producto vendido podría ser un elemento físico como el envío de alimentos a domicilio o un servicio intangible como los de limpieza. Cuando se crea un nuevo producto, es necesario tener en cuenta ciertos factores como el nombre, los tipos de uso, donde será envasado y la seguridad que tiene al utilizarse.

Del mismo modo, es importante establecer de qué forma puede ser tan atractivo el producto para el mercado y que tanto debe satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas, bien sean amas de casas, estudiantes, profesionales o dueños de negocios, entre otros.

#### **2.3.3.2.Precio**

Se debe fijar el precio del producto, si es muy alto, posiblemente se alejen los compradores potenciales y si es demasiado bajo, podría ser una dificultad para obtener ganancias, es por eso que se debe investigar primero cuáles son los precios de la competencia.

Algunos modelos de precios comunes contienen el valor de costo con un beneficio adicional, donde se incluye un porcentaje fijo al precio de producción y el costo basado en el valor del producto, en donde se establece el costo dependiendo del valor que los consumidores perciben del producto.

#### **2.3.3.3.Lugar**

Se refiere a los canales que se utilizarán para la distribución, el lugar donde se venderá el producto y la forma como se hará llegar al mercado. Si el hogar es la sede del negocio,

probablemente el mercado será el Internet donde seguramente los envíos se realicen de manera directa al consumidor.

Los negocios de mayor tamaño, como es el caso de los fabricantes de bienes de consumo, los productos se pueden vender a los mayoristas para que luego sean distribuidos a los negocios minoristas.

#### **2.3.3.4.Promoción**

Para promocionar un producto o servicio, se debe concientizar al cliente sobre la existencia del mismo. La publicidad por medio de los sitios web y los medios de comunicación es la forma de promoción más utilizada.

La promoción sirve para una gran variedad de propósitos, como mejorar el nombre de una imagen o marca, ganar favorable participación en el mercado y también para introducir un producto nuevo en el mercado. Es posible que este método influya en el deseo o la necesidad de querer tener el producto, por lo tanto, conduce al incremento de ventas (Pacheco, s.f.).

#### **2.3.4. Funciones de la comercialización**

Las funciones de este sistema son realizadas por los especialistas, productores y consumidores. Dentro de su ejecución se debe financiar, correr riesgos, clasificar, obtener información del mercado, almacenar, transportar y vender, por lo tanto, es un intercambio de compra y venta de productos y servicios. Entre las funciones más resaltantes, se encuentran:

**Venta:** Se enfoca en la promoción de los productos con la finalidad de recuperar toda la inversión posible para lograr obtener las ganancias deseadas.

**Compra:** Se refiere a la búsqueda y evaluación de los bienes y servicios que eligen los clientes para adquirir beneficios.

**Transporte:** Se trata del traslado de los bienes y servicios que se necesitan para promover la compra o venta de los mismos.

**Financiación:** Facilita el efectivo y crédito que necesita la empresa para poder operar.

### 2.3.5. Beneficios de la comercialización

Los negocios que ofrecen productos a los consumidores que buscan con frecuencia de forma eficiente, pueden tener la seguridad que han ganado un cliente que volverá por más. La mayoría de los dueños de pequeños negocios, buscan el servicio de los profesionales de comercialización visual para que les decoren vitrinas para que sean mucho más atractivas para los clientes (Pacheco, s.f.).

Sin embargo, la comercialización no se trata únicamente de colocar el inventario por todo el negocio, ni tampoco organizar en donde debe ir cada producto. Para que sea mucho más efectiva, se debe tener en cuenta:

- Reponer el inventario de forma más rápida.
- Mantener a los consumidores satisfechos.
- Realizar mayores ventas.
- Ganar mayor lealtad.
- Atraer compradores que pasen mayor tiempo en el negocio.

### 2.3.6. Canales de distribución

**Distribución:** La distribución es la variable del marketing que relaciona la producción con el consumo dada la separación geográfica (física) que existe entre compradores y vendedores. La distribución la podemos definir como “El conjunto de actividades que permiten el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”. (Galván, 2001)

La distribución tiene como objetivo colocar el producto final en manos del consumidor, obteniendo un beneficio de ambas partes, “ganar-ganar”; el comprador obtiene el producto según su necesidad y el vendedor genera una utilidad por la venta de dicho producto.

**Canales de distribución:** Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la adquisición y consumo.

EL camino de una canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomos, internas y/o externas a la empresa, que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización, con mayor o menor éxito, de las diversas funciones de distribución. Las organizaciones

que forman el canal se denominan intermediarias, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final. (García E. D., Naturaleza de la distribución)

En el canal intervienen productores, intermediarios y consumidores; agentes que cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio económico y agregar valor a la producción. Por ejemplo, el propósito de un acopiador rural (camionero) es obtener una ganancia económica, al trasladar el producto hacia los centros de consumo satisfacer la necesidad del consumidor agregando valor a la producción.

Cabe recalcar que los canales de distribución tienen como característica principal facilitar por medio de intermediarios el producto final hasta el consumidor en el momento y lugar que este lo desee.

### **Tipos de canales:**

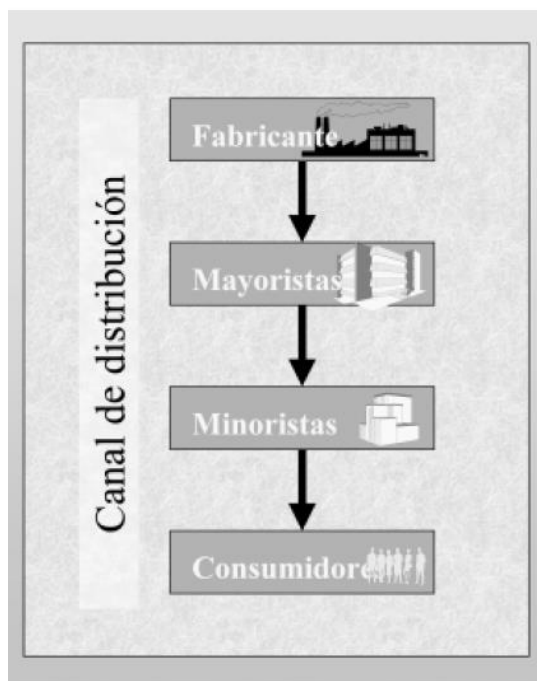
**Canal de bienes y consumo:** Es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor hasta el consumidor final, pudiéndose emplear distintas alternativas:

- Venta directa del fabricante o productor al consumidor, siendo frecuente en productos agrícolas.
- Venta a través de minoristas como ocurre normalmente en el sector automotriz.
- Venta empleando el canal físico donde están presentes instituciones mayoristas y minoristas.

**Canal industrial o de bienes industriales:** En este canal también se produce traslado de productos físicos, pero con el objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales. Pudiendo evidenciar diferentes alternativas:

- Venta directa entre el fabricante y el usuario industrial, como en el caso de maquinaria pesada.
- Intermediación entre ambas organizaciones un distribuidor cumpliendo el papel equivalente a mayorista o minorista como en el caso del canal de bienes y consumo.
- Agente vendedor puede intervenir poniendo en contacto a oferentes y demandantes, como ocurre en productos agrarios.

**Canal de servicio:** Es en el cual el objeto de transacción no es un producto físico sino un servicio (bien intangible). En este caso los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales. Suele ser habitual el empleo de canales directos, aunque la importancia de los intermediarios se va acentuando cada vez más, como en el sector turístico, los grandes tours utilizan agencias de viajes para promocionar sus servicios. (García E. D., Naturaleza de la distribución Capítulo 1)



**Figura 1.** Naturaleza de la distribución

#### **2.4. Antecedentes del objeto de estudio**

La “Asociación de Producción Agrícola Emprendedores Nuevo Correagua ASOPROAGRIAPE” es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de arroz, ubicado en el Sitio Nuevo Correagua del cantón Sucre.

Esta organización está conformada por 16 socios, 7 hombres y 9 mujeres, actualmente realizan ventas comercializando los productos en la zona local; estas ventas se logran uniendo la producción de todos los socios que en total cuentan con 74qq de arroz promedio en un mes; al año se realizan 3 cosechas dando una producción promedio 840qq total; cuando la demanda es mayor a dicha producción compran a otros productores de la zona, caso contrario cuando la Asociación no tiene suficiente capital para comprar a los socios, estos venden su producción a otras piladoras.

ASOPROAGRIAPE es una empresa comprometida con la comunidad manabita en ofrecer un producto de excelente calidad, con un precio justo y con una diversidad de presentaciones, el producto a ofrecer es arroz empacado en sacos 10, 25, 50 y 100 libras el cual se acomoda a las necesidades de cada familia.

El objetivo de la asociación además de cumplir con los requerimientos del consumidor, es contribuir a mantener los ingresos de los socios a través del mejoramiento de los procesos de producción y comercialización buscando el bien común tanto de los trabajadores como el consumidor.

Charapotó es un lugar que con el tiempo se ha ido posesionando como un lugar reconocido en la venta de arroz entre ellas destaca la Asociación de Producción Agrícola Emprendedores Nuevo Correagua ASOPROAGRIAPE que se dedica a la producción y venta de arroz el cual tiene puntos ya establecidos y una base de clientes reconocidos el cual el segmento de mercado son las tiendas de abarrotes, hoteles y mercados locales.

## **MISIÓN**

Somos un grupo de agricultores manabitas dedicados a cultivar arroz con los mejores estándares de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con responsabilidad ambiental, social y económica.

## **VISIÓN**

Ser empresa líder de arroz de alta calidad en la provincia de Manabí, con la mejor presentación, precio justo y calidad orientado a satisfacer las necesidades de los clientes manabitas, sin descuidar el medio ambiente.

La misión y visión fue elaborada por las autoras de la tesis en conjunto con los socios de ASOPROAGRIAPE.



## **CAPÍTULO III**

### **3. Diseño Metodológico**

#### **3.1. Metodología de la investigación**

##### **3.1.1. Investigación cualitativa**

(Roberto Hernández Sampieri, 2014) afirma que la investigación cualitativa es aquella que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Dentro de la investigación se utilizó el método cualitativo para tener un mejor escenario de los problemas y tener una visión más clara de la situación actual de ASOPROAGRIAPE logrando así determinar las falencias y plantear las propuestas de mejora.

##### **3.1.2. Investigación descriptiva**

Según (Roberto Hernández Sampieri, 2014) la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

Para la investigación del objeto de estudio se utilizó la investigación descriptiva, ya que se analizaron los posibles escenarios de los problemas actuales de la Asociación para describirlos y así responder a la problemática de la misma.

##### **3.1.3. Investigación documental**

(Tancara Q, 1993) define la investigación documental “como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico”.

El método de investigación documental se utilizó con el objetivo de recopilar fuentes bibliográficas y criterios de varios autores para obtener argumentos necesarios para desarrollar el trabajo de investigación.

#### **3.1.4. Investigación de campo**

Para (Arias, El proyecto de la investigación introducción a la metodología científica, 2006) la investigación de campo o análisis de campo es “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

El método antes mencionado se utilizó al realizar las visitas al objeto de estudio y lograr mantener contacto con los involucrados para recopilar la información necesaria para la investigación.

#### **3.1.5. Estadístico**

Este método permitió organizar los datos obtenidos para su tabulación y análisis de los mismos, proporcionando una información más precisa y clara para lograr la transcripción de las conclusiones finales.

### **3.2. Diseño de la investigación**

#### **3.2.1. Investigación no experimental**

(Roberto Hernández Sampieri, 2014) afirma que el diseño no experimental es aquellos “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Por tal motivo se utilizó la investigación no experimental, ya que no fueron manipuladas las variables del objeto de estudio, solo se realizó el análisis para la investigación.

#### **3.2. Población y muestra**

Según (Arias, El proyecto de la investigación , 2006) la población, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las

conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por el objeto de estudio.

En la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes de ASOPROAGRIAPE y los socios de la misma.

En cuanto a la muestra se puede decir que es un conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, El proyecto de la investigación introducción a la metodología científica, 2006). En este caso se tomó el 50% de la población del objeto de estudio para llevar a cabo la investigación.

### **3.3. Técnicas de recolección**

Se realizó entrevista a los socios de la Asociación ASOPROAGRIAPE y encuesta a los clientes.

#### **3.3.1. Encuestas**

(Arias, El proyecto de la investigación , 2006) afirma que “la encuesta puede ser definida como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

La encuesta en la presente investigación estuvo orientada a los socios y clientes consolidados de ASOPROAGRIAPE con la finalidad de conocer la situación actual de la misma y plantear propuestas de mejora.

#### **3.4. Recolección de datos**

La recopilación de datos para desarrollar el trabajo de investigación se dio mediante encuestas y entrevistas realizadas tanto a los socios como a los clientes de ASOPROAGRIAPE, mismas que aportaron para el desarrollo de trabajo de investigación.

Para el procesamiento de los datos obtenidos se utilizó la herramienta Excel, la cual facilitó la tabulación de los datos de una manera más rápida y segura.

## CAPITULO IV

### 4. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1. Encuesta dirigida a los socios de la ASOPROAGRIAPE

##### 1. ¿Qué tiempo tiene usted como socio de ASOPROAGRIAPE?

**Tabla 1: Respecto a los socios**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 años	15	93,8%
De 6 a 10 años	1	6,2%
Más de 10 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 1. Respecto a los socios**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los resultados arrojados, se puede interpretar que el 93,8% de los socios tienen entre 1 a 5 años dentro de la asociación, continuando con el 6,2% de los socios tiene entre 6 a 10 años en la misma. Determinando así que la mayoría de los socios ingreso a la asociación dentro del rango de 1 a 5 años, participando así en la actividad agrícola de forma legal.

## 2. ¿A qué área pertenece usted en ASOPROAGRIAPE?

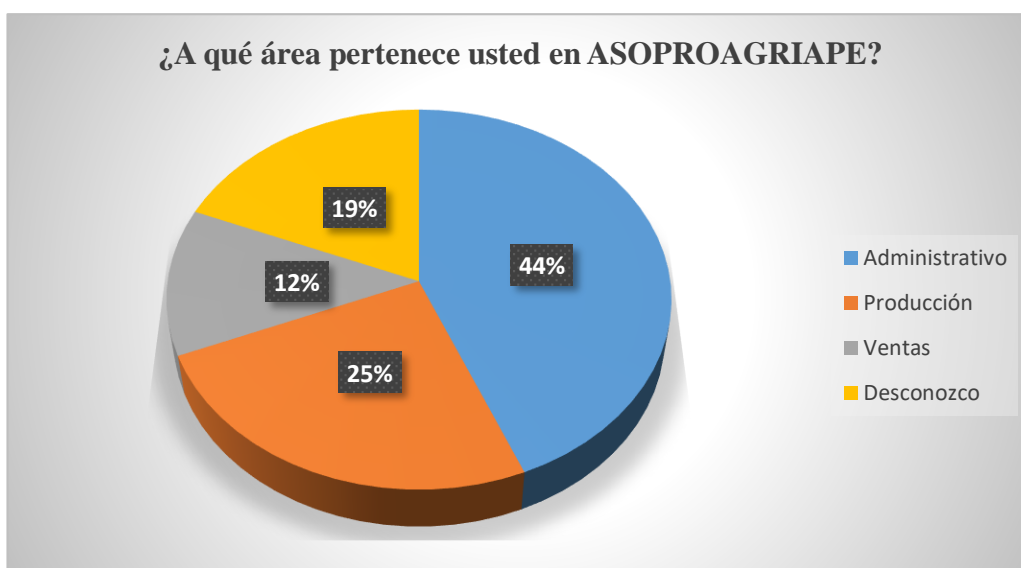
Tabla 2. Respecto a los socios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativo	7	43,75%
Producción	4	25%
Ventas	2	12,5%
Desconozco	3	18,75
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Socios de la ASOPROAGRIAPE

Gráfico 2. Respecto a los socios



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Socios de la ASOPROAGRIAPE

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tras el análisis que se obtuvo una vez analizadas las respuestas, se logra determinar que la mayor parte de los socios pertenecen al área administrativo, correspondiente al 43,75%, el 25 % se dedica al área de producción, el 12,5% se dedica a las ventas y el 18,75 desconoce su labor dentro de la asociación. Gracias a esto se logra determinar que la asociación cuenta con un cuerpo administrativo completo.

### 3. ¿La asociación cuenta con una estructura organizacional?

**Tabla 3. Respecto a la asociación**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	75%
No	3	18,75%
Desconozco	1	6,25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 3. Respecto a la asociación**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos de acuerdo a los socios con un 75% nos demuestran que la asociación cuenta con una estructura organizacional, por otra parte, el 18,75 de los socios dicen no contar con tal estructura y el 6,25% dice desconocer dicha estructura. A través de estos resultados podemos determinar que la asociación si cuenta con una estructura organizacional estable y que por ende es del conocimiento de la mayoría de los socios.

#### 4. ¿Ha recibido capacitación de ventas y estrategias de ventas?

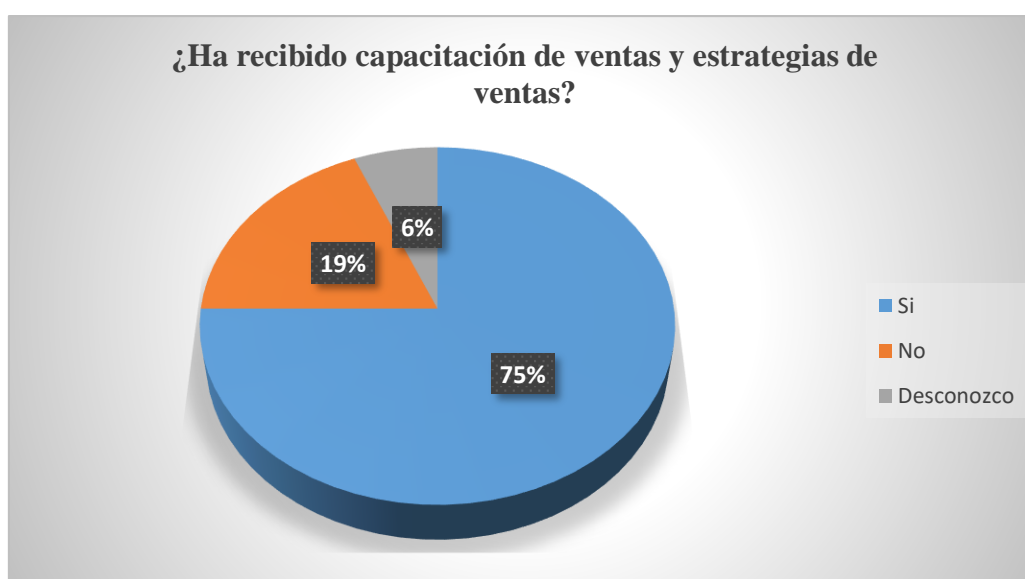
**Tabla 4. Respecto a la asociación**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	75%
No	3	18,75%
Desconozco	1	6,25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 4. Respecto a la asociación**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos determinan que los socios han recibido capacitación de ventas y estrategias de ventas por parte de una institución y otras personas, el mismo está conformado por el 75%, el 18,75% de los socios asegura no haber recibido capacitaciones por parte de otras personas y el 6,25% de ellos asegura que desconoce sobre el tema. Es decir que existe cierta discrepancia en cuanto lo relacionado a las capacitaciones que se han realizado en la asociación.

## 5. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación relacionada a estrategias de ventas?

**Tabla 5. Respecto a la asociación**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	93,75%
No	0	0%
Tal vez	1	6,25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 5. Respecto a la asociación**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 93,75% de la población encuestada selecciona el sí, mientras que el 6,25% arrojó que tal vez. Esto se debe a que la sociedad actual está cambiando constantemente y por ende desean capacitarse para lograr vender su producto, lograr atraer más clientes y obtener más ingresos para los socios involucrados.



## 6. ¿Cuentan con un manual de procedimientos de procesos en la Asociación?

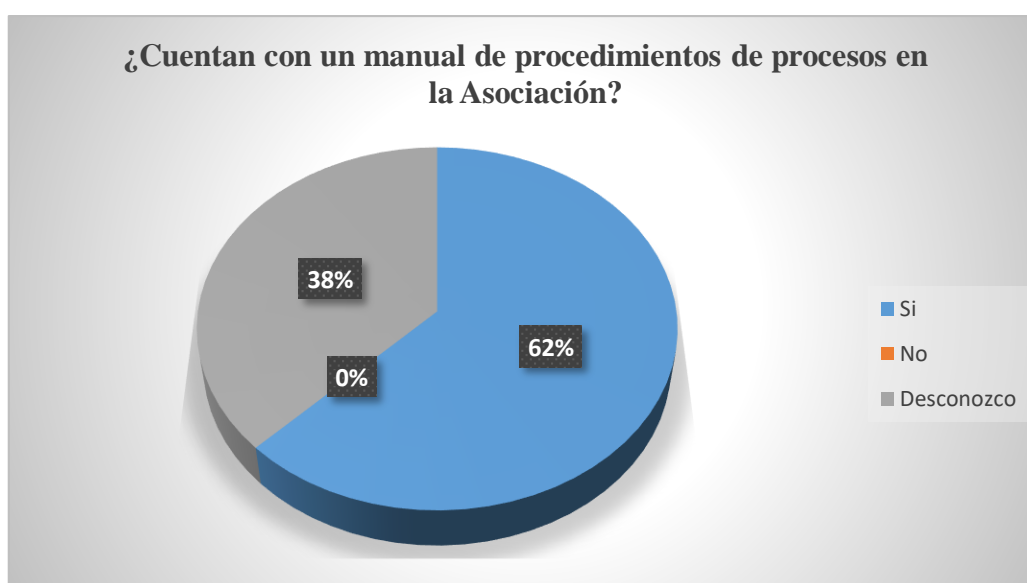
**Tabla 6. Respecto a la asociación**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	62,5%
No	0	0%
Desconozco	6	37,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 6. Respecto a la asociación**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la información recolectada se determina que el 62,5% de los socios tienen conocimiento acerca de un manual de procedimientos dentro de la asociación y un 37,5% desconocen el tema por completo. Así se puede apreciar que la mayoría de los socios están familiarizados con el tema del uso de un manual de procedimientos dentro de la asociación, el cual le es de utilidad al momento de poner en práctica sus conocimientos en la agricultura.

**7. ¿Estaría dispuesto a utilizar un manual de procedimientos de procesos dentro de la asociación que establezca las actividades a realizarse?**

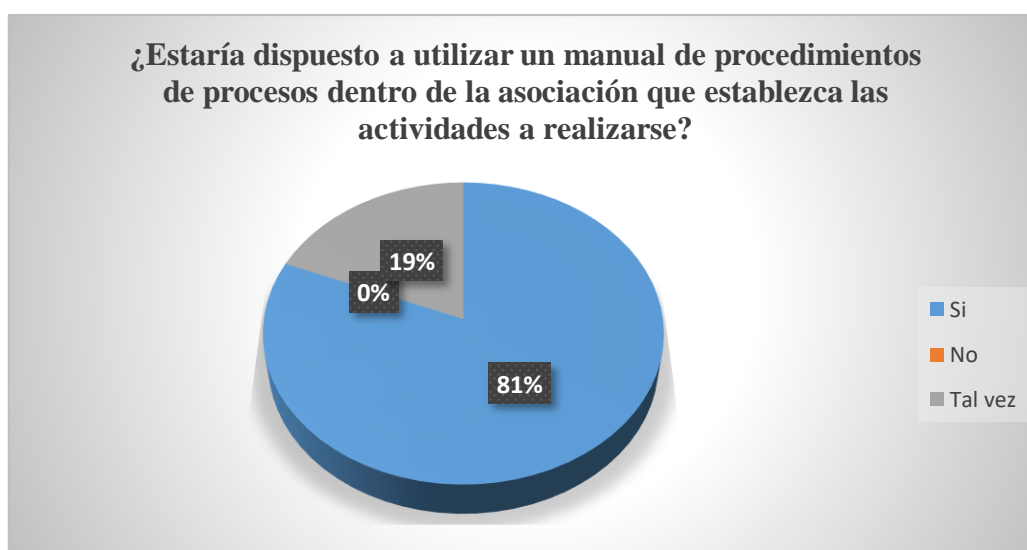
**Tabla 7. Respecto a la asociación**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	81,25%
No	0	0%
Tal vez	3	18,75%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 7. Respecto a la asociación**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la información recolectada el 81,25% de los socios está dispuesto a utilizar un manual de procedimientos, por el contrario, el 18,75% afirmó que tal vez lo utilizarían. Por lo que se puede decir que este manual les va a ayudar a realizar sus actividades dentro de la asociación de manera más eficiente y por ende cumplir sus propósitos y objetivos.

## 8. ¿Cuántos quintales de arroz venden por cosecha a la asociación?

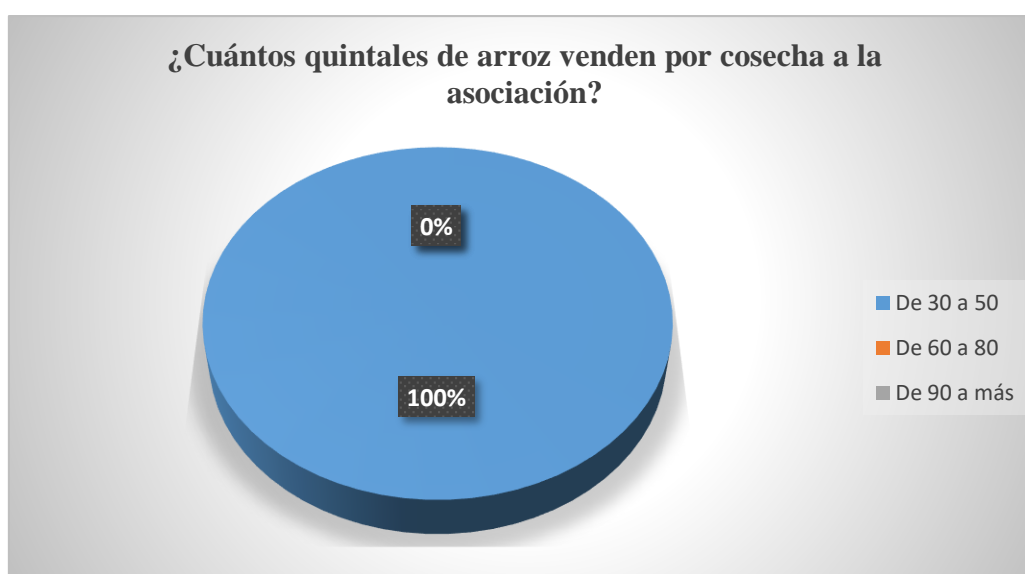
**Tabla 8. Respecto al producto**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 30 a 50	16	100%
De 60 a 80	0	0%
De 90 a más	0	0%
Total	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 8. Respecto al producto**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada toda la información se puede apreciar que el 100% de los socios venden su producción a la asociación entre 30 a 50 quintales de arroz. Esto se debe a que la asociación no cuenta con mucho capital para comprar toda la producción, en este caso los socios venden la producción a otras piladoras de la zona.

## 9. ¿Qué medio utilizan en la asociación para promocionar su producto?

**Tabla 9. Respecto al producto**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	16	100%
Volantes	0	0%
Publicidad pagada	0	0%
Radio	0	0%
Ninguna	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 9. Respecto al producto**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El universo entero de la población encuestada, es decir, el 100% afirmó que el medio que utiliza la asociación para promocionar su producto son las redes sociales entre ellas usan Facebook y WhatsApp. Así se puede apreciar que las redes sociales ayudan a muchas personas, instituciones, empresas, asociaciones, entre otras, a dar a conocer sus productos y servicios y porque no decir a vender el mismo.

**10. ¿Cómo integrante de la Asociación cual considera usted que es el factor que le impide a la misma seguir desarrollando su producto respecto a la comercialización?**

**Tabla 10. Respecto al producto**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Competencia	6	37,5%
Precio	10	62,5%
Tipo de grano	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 10. Respecto al producto**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Socios de la ASOPROAGRIAPE

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los resultados obtenidos detallan que el 37,5% de los socios aseguran que el factor que les impide desarrollarse es la constante competencia con la que se encuentran en el mercado, en este caso el arroz proveniente de otras provincias o países vecinos, por otra parte, el 62,5% aseguran que el factor más evidente es el precio del producto el cual no les favorece. Estos porcentajes se concentran en la parte negativa, más no por el producto, sino más bien en el constante cambio del mercado.

#### 4.2. Encuesta dirigida a los clientes de la ASOPROAGRIAPE que se encuentran ubicados en sectores aledaños a Charapotó.

##### 1. ¿Cuántos días a la semana consume arroz?

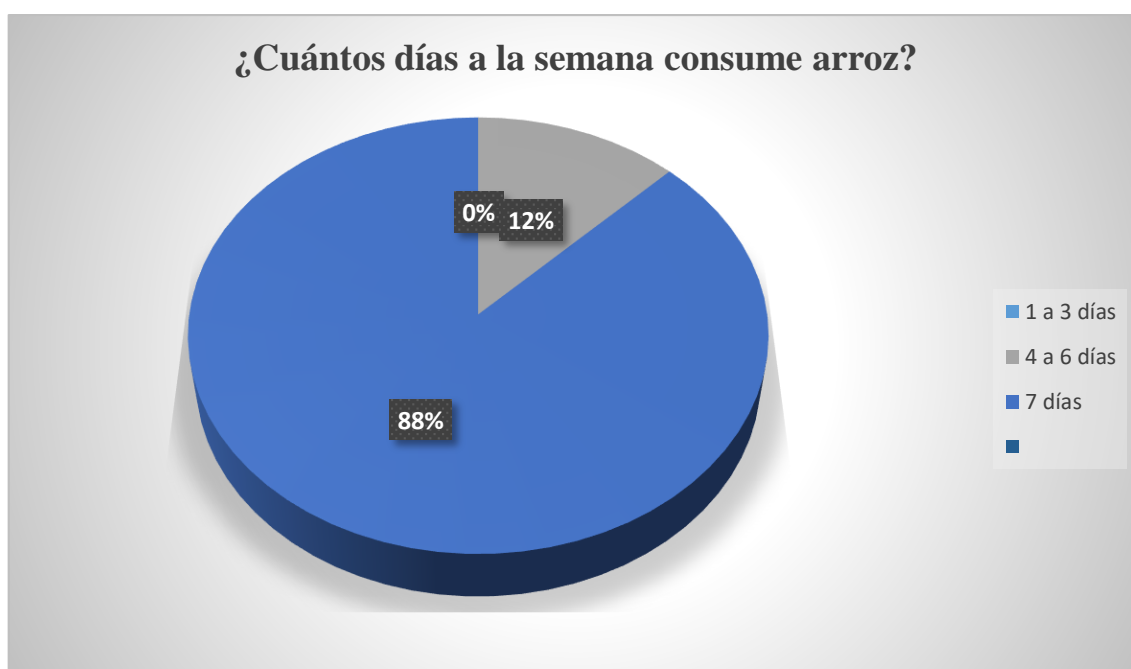
Tabla 11. Respecto al producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 días	0	0%
4 a 6 días	3	12,5%
7 días	21	87,5%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

Gráfico 11. Respecto al producto



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos se puede destacar que la gran parte de los clientes consumen 7 días arroz con una ponderación del 87,5% y el 12,5% restante contestó que consumen entre 4 y 6 días a la semana, siendo el arroz un producto de consumo masivo en los hogares.

## 2. ¿En promedio cuantas libras de arroz consume a la semana?

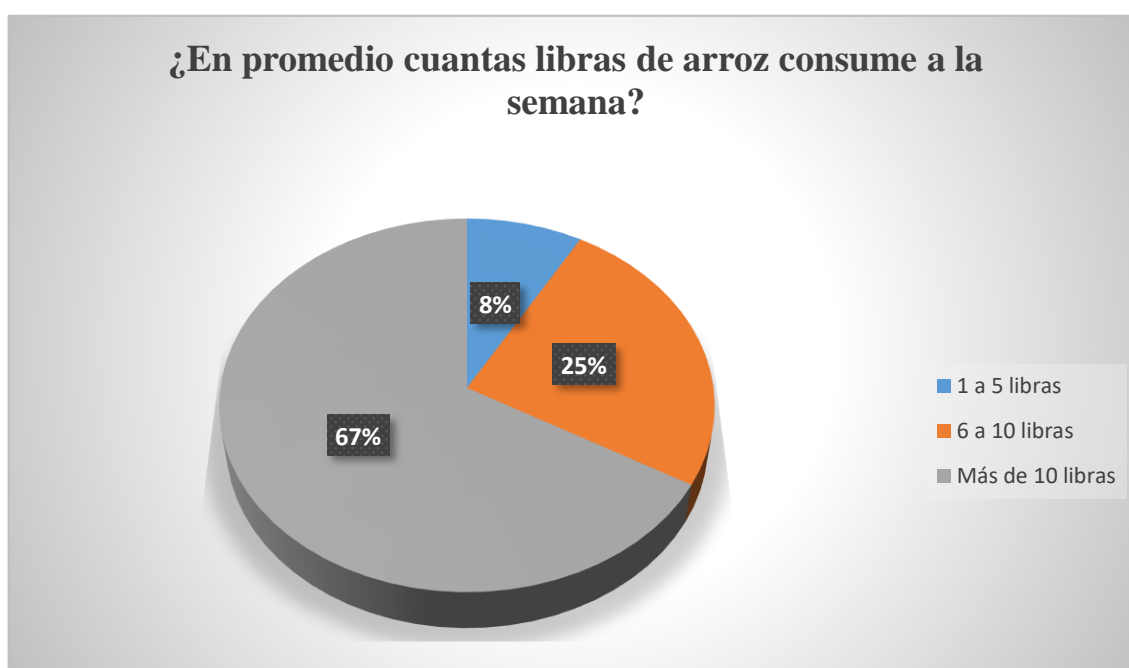
**Tabla 12. Respecto al producto**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1 a 5 libras	2	8,3%
6 a 10 libras	6	25%
Más de 10 libras	16	66,7%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 12. Respecto al producto**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los resultados muestran que el 66,7% de los clientes consumen más de 10 libras de arroz a la semana, un 25% consumen de 6 a 10 libras y apenas un 8,3% consumen de 1 a 5 libras, dando como promedio de consumo más de 10 libras semanales.

### 3. Respeto a la calidad: Considera que el arroz de la ASOPROAGRIAPE es...

Tabla 13. Respeto a la calidad del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	22	91,7%
Bueno	2	8,3%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes de la ASOPROAGRIAPE

Gráfico 13. Respeto a la calidad del producto



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes de la ASOPROAGRIAPE

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respeto a la calidad del producto de ASOPROAGRIAPE es de excelente calidad ya que el 91,7% de los encuestados así lo aseguran y se obtuvo un 8,3% opinó que es bueno siendo una opción aceptable que representa la calidad del arroz que se oferta en el sector.



**4. De acuerdo a las necesidades familiares ¿En qué presentación compra usted el arroz?**

**Tabla 14. Respecto a las necesidades del consumidor**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quintal	14	58,3%
Medio quintal	0	0%
25 libras	9	37,5%
10 libras	1	4,2%
5 libras	0	0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 14. Respecto a las necesidades del consumidor**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 58,3% de los encuestados prefiere adquirir el producto por quintal; un 37,3% lo obtienen por 25 libras y apenas un 4% prefiere comprar por fundas de 10 libras; se puede analizar que la mayoría de los consumidores optan por obtener este producto que es de consumo diario por quintal así obtenerlo a mejor precio.

**5. Respecto al costo: ¿Considera usted que el precio establecido por la ASOPROAGRIAPE es el adecuado de acuerdo a la calidad del producto?**

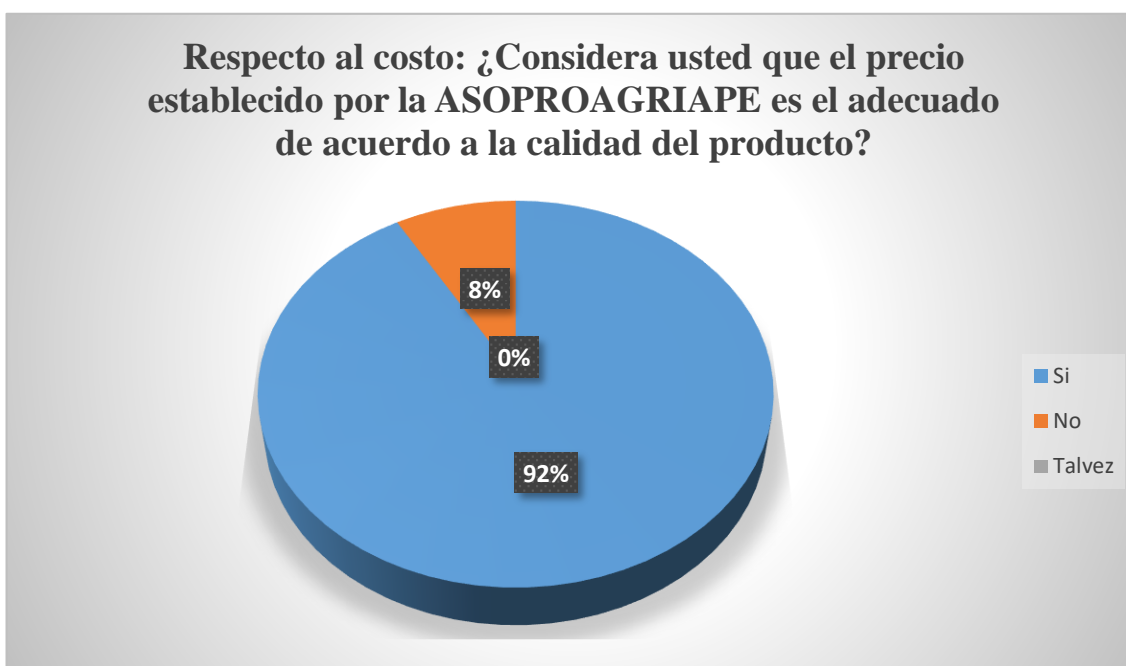
**Tabla 15. Respecto al costo**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	22	91,7%
No	2	8,3%
Talvez	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 15. Respecto al costo**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 92% de los encuestados considera que el precio establecido por la Asociación es el adecuado de acuerdo a la calidad del producto y se obtuvo un 8% de respuestas que no se sienten satisfechos con el precio. Analizando estos datos se puede evidenciar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el precio ya que obtienen un producto de muy buena calidad.

**6. De las siguientes cualidades: ¿Qué es lo que más le gusta del arroz de ASOPROAGRIAPE?**

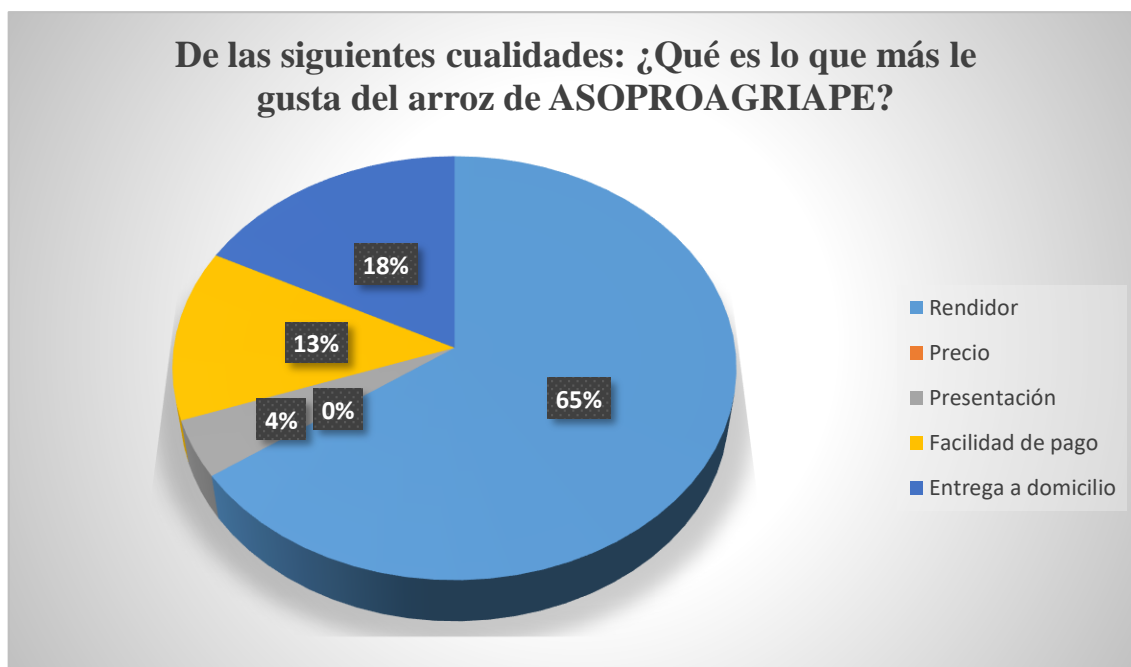
**Tabla 16. Respecto al producto**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rendidor	15	65,2%
Precio	0	0%
Presentación	1	4,3%
Facilidad de pago	3	13%
Entrega a domicilio	4	17,4%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 16. Respecto al producto**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a las cualidades del producto y los gustos de los clientes se obtuvieron los siguientes resultados; el 65% opinan que lo que más le gusta del arroz es que es rendidor, un 18% contestó que les gusta porque tienen el servicio de entrega a domicilio, el 13% de los clientes le gusta la facilidad de pago y un 4% les gusta la presentación del producto.

**7. En cuanto la atención de los colaboradores de ASOPROAGRIPE ¿Cómo califica Usted la atención de los mismos?**

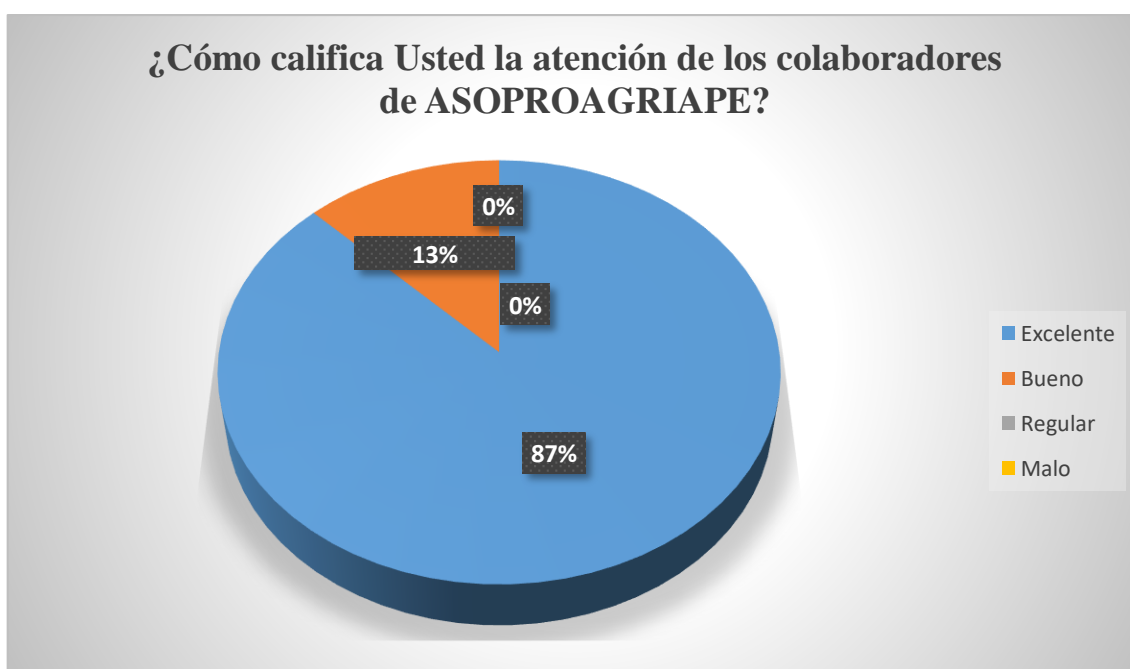
**Tabla 17. Respecto a la atención al cliente**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	21	87%
Bueno	3	13%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 17. Respecto a la atención al cliente**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según los resultados obtenidos el 87% de los encuetados consideran que la atención de los colaboradores es excelente y un 13% la califica como buena, estos datos obtenidos reflejan la importancia que prestan los socios en el momento de la comercialización del producto brindando un excelente servicio.

## 8. ¿Ha consumido arroz de otros proveedores y/o consume actualmente?

**Tabla 18. Respecto al producto**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	11	45,8%
No	13	54,2%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 18. Respecto al producto**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos en la investigación detallan que el 54% de los encuestados no han consumido arroz de otros proveedores y un 46% contestó que en algún momento han consumido arroz de otros proveedores por desabastecimiento, estos resultados demuestran que la Asociación ha logrado fidelizar a sus clientes.

## 9. ¿Dejaría de consumir el arroz de ASOPROAGRIAPE?

**Tabla 19. Respecto al producto**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	4,2%
No	23	95,8%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 19. Respecto al producto**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a si dejarían de consumir el arroz de ASOPROAGRIAPE el 96% de los encuestados respondió que no y un 4% de los clientes opinó que si dejarían en algún momento de consumir el arroz de la Asociación, en su mayoría se sienten satisfechos con la calidad del producto y su precio por tanto no optan por cambiar de proveedor.

**10. ¿Recomendaría Ud. a amigos y familiares el producto que ofrece ASOPROAGRIAPE?**

**Tabla 20. Respecto al producto**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	23	95,8%
No	0	0%
Talvez	1	4,2
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

**Gráfico 20. Respecto al producto**



**Elaborado:** Autores de la tesis

**Fuente:** Clientes de la ASOPROAGRIAPE

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 96% de los encuestados si recomendarían a familiares y amigos el arroz de ASOPROAGRIAPE y el 4% restante opinó que no lo recomendarían. En el análisis de estos resultados se encontró que el arroz que comercializa la Asociación tiene muchas cualidades que ha permitido satisfacer a los clientes y lograr la fidelización de los mismos, obteniendo como resultado la recomendación de su consumo a otras personas.

## **2.2. Entrevista dirigida al presidente de la Asociación ASOPROAGRIAPE.**

### **1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la Asociación?**

La Asociación tiene funcionando aproximadamente 10 años, ahora con la directiva actual tiene 5 años.

### **2. ¿Desde cuándo está constituida legalmente la Asociación, se ha conseguido o se está consiguiendo los objetivos?**

Ya tenemos dos años, respecto a los objetivos conseguidos, consideramos que no al 100% ya que no hay los recursos necesarios, no contamos con suficiente capital y nos falta capacitación para continuar desarrollando y expandirnos a nivel provincial.

### **3. ¿Cuentan con una estructura organizacional? ¿De qué tipo?**

Sí, a nivel asociativo.

### **4. ¿Cómo manejan los procesos de producción y comercialización en la Asociación?**

Respecto al proceso de producción sí tenemos cada uno de los procesos ya establecidos que permitan a los socios llevar a cabo su desempeño con eficacia y eficiencia.

Respecto a la comercialización la realizamos al por menor ya que aún no logramos captar clientes potenciales para ventas al por mayor, esta venta la hacemos puerta a puerta en los sectores aledaños a Charapotó.

### **5. ¿La Asociación utiliza herramientas contables o solo lleva registros de ingresos y gastos?**

Sí manejamos registros manuales, para llevar un control de los ingresos y egresos.

### **6. ¿Cómo organiza a los colaboradores de la Asociación?**

Nos organizamos por grupos de trabajo, de acuerdo a las habilidades con las que cada uno cuenta.

### **7. ¿Los socios han recibido capacitación de estrategias de ventas? ¿De quién y hace cuánto?**



Sí, recibimos hace 4 años capacitación por parte de la AEI, Organización Reemprende, creo que nos falta capacitarnos más respecto a las estrategias de ventas.

**8. ¿Cómo establece el precio de su producto, una vez al año, por cosecha o según mercado?**

El precio del producto lo manejamos en base al mercado y según el costo de producción, el cual lo establecemos por cosecha.

**9. ¿Qué estrategias utilizan para comercializar el arroz?**

Principalmente la distribución puerta a puerta.

**10. ¿El producto cuenta con marca personal?**

Sí, desde hace unos meses ya contamos con marca propia.

**11. ¿En el proceso de producción manejan el control la calidad de su producto?**

No, porque no contamos con las maquinarias necesarias para llevar el control adecuado de calidad del producto y como lo realizamos de manera manual no siempre sale el producto 100 % limpio. Lo que si realizamos es preguntas a los clientes en las próximas entregas que tan satisfecho están con los productos, y de esta manera tratamos de mejorar.

## **CAPITULO V**

### **3. Propuesta**

#### **3.1.Tema de la propuesta**

Diseño de propuesta de mejora que contribuyan al desarrollo de ASOPROAGRIAPE.

#### **3.2.Datos informativos**

**Empresa:** “Asociación de Producción Agrícola Emprendedores Nuevo Correagua ASOPROAGRIAPE”

**Número de socios:** 16

**Actividad:** Comercialización de arroz.

**Ubicación:** Sitio Nuevo Correagua de Charapotó cantón Sucre.

#### **3.3.Justificación de la propuesta**

La presente propuesta busca la mejora en los procesos de comercialización de ASOPROAGRIAPE a partir de los resultados obtenidos en la investigación basada en datos estadísticos, entrevistas, análisis y observación del objeto de estudio donde se conoce la situación actual y los problemas que impiden a la misma mejorar su proceso de comercialización; como la falta de capacitación a los socios respecto a técnicas de ventas y marketing, posicionamiento del producto en el mercado local, problemas de precios versus los precios de la competencia a pesar de contar con un producto de excelente calidad.

El objetivo principal de la propuesta es mejorar la calidad de vida de los socios de ASOPROAGRIAPE mediante la potencialización en los procesos de comercialización y distribución del arroz.

#### **3.4.Objetivos de la propuesta**

##### **3.4.1. Objetivo general**

Diseñar propuestas de mejora que permitan a ASOPROAGRIAPE potencializar su proceso de comercialización del arroz.

### 3.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo del proceso de comercialización.
- Diseñar estrategias que permitan la mejora en los procesos de comercialización, la potencialización y la sostenibilidad de ASOPROAGRIAPE en el mercado.
- Elaborar el plan de acción de cada una de las estrategias a plantear.

### 3.5. Análisis FODA de ASOPROAGRIAPE

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Grano de excelente calidad.</b></li><li>• <b>Entrega a domicilio.</b></li><li>• <b>Venta directa.</b></li><li>• <b>Predisposición de los socios.</b></li><li>• <b>Productores de materia prima</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inversión limitada.</li><li>• Falta de publicidad.</li><li>• Falta de capacitación al personal de ventas.</li><li>• No poseen área de almacenamiento del producto.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ampliación de nuevas rutas de mercado.</b></li><li>• <b>Disposición de aprendizaje en estrategias de ventas.</b></li><li>• <b>Capacidad de mejora en los procesos de comercialización.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia desleal y agresiva</li><li>• Costos bajos del producto en la competencia local y nacional.</li><li>• Baja producción por factores climáticos y de suelo.</li><li>• Falta de regulación de precios por los entes públicos.</li></ul>

**Fuente:** ASOPROAGRIAPE

**Elaborado:** Por los autores de tesis

### **3.6.Propuesta**

Luego del análisis de la situación actual de ASOPROAGRIAPE, se puede identificar que la misma cuenta con un producto de excelente calidad con grandes oportunidades de expansión en el mercado. Los clientes actuales se han fidelizado con el producto por sus atributos que el mismo ofrece; dentro de sus debilidades se puede evidenciar que al área de ventas le falta capacitación con actualización de conocimientos en temas como; ventas, estrategias de ventas, publicidad digital entre otros. Otra de las oportunidades de mejora de la misma es el posicionamiento de la marca.

Para mejorar y potencializar a ASOPROAGRIAPE en el mercado la propuesta se enfocará en 4 factores importantes:

- ✓ Promoción
- ✓ Publicidad
- ✓ Innovación
- ✓ Fuerza de ventas

#### **3.6.1. Promoción**

- Promoción del 15% de descuento al inicio de cada cosecha.
- Producto complementario por la compra del producto.

#### **3.6.2. Publicidad**

- Folletos publicitarios e informativos destacando las cualidades del producto.
- Implementación de publicidad por medios digitales.
- Stand en los principales puntos comerciales de la zona para ofertar el producto y dar a conocer sus atributos.

#### **3.6.3. Innovación**

- Comercializar el producto en sus presentaciones de 100 y 25 libras con la marca de ASOPROAGRIAPE.
- Implementación de área de almacenamiento para el arroz.
- Alianza estratégica con productores de sal de mar de las Gilces.

#### **3.6.4. Fuerza de ventas**

- Capacitaciones a la fuerza de ventas de la Asociación.
- Capacitaciones sobre marketing digital.

### **3.7. Plan de acción**

#### **3.7.1. Promoción**

##### **Objetivo**

Captar nuevos clientes y seguir fidelizando a los clientes ya establecidos.

- Promoción del 15% de descuento al inicio de cada cosecha.

##### **Acción**

Se les dará a los clientes fidelizados el 15% de descuento en sus compras al inicio de cada cosecha.

- Producto complementario por la compra del producto.

##### **Acción**

Se ofrecerá funda de sal de medio kilo y 200 gr por las compras en presentaciones de quintal y 25 libras respectivamente.

#### **3.7.2. Publicidad**

##### **Objetivo**

Reclutar nuevos clientes focalizándose en restaurantes, bares de los sectores turísticos de la provincia.

- Folletos publicitarios e informativos destacando las cualidades del producto.

##### **Acción**

Se elaborarán folletos publicitarios e informativos detallando la calidad del producto con recetas tradicionales de la provincia.

- Implementación de publicidad por medios digitales.

## Acción

Se creará una página de fan Page en Facebook para la publicidad del producto en el cual se establecerá un calendario de publicaciones de manera orgánica y pagada direccionada a hoteles, restaurantes y bares de la provincia de Manabí.

- Stand en los principales puntos comerciales de la zona para ofertar el producto y dar a conocer sus atributos.

ASOPROAGRIAPE se hará presente en las ferias de las principales zonas de Manabí con degustaciones del arroz y afiches regalables con recetas de comidas típicas.

### 3.7.3. Innovación

#### Objetivo

Promover la cultura de mejora en los procesos de comercialización dentro de la organización y posicionar la marca en el sector.

- Comercializar el producto en sus presentaciones de 100 y 25 libras con la marca de ASOPROAGRIAPE.

Se mandarán a elaborar sacos de las presentaciones de 100 y 25 libras con la marca ASOPROAGRIAPE para su respectiva comercialización.

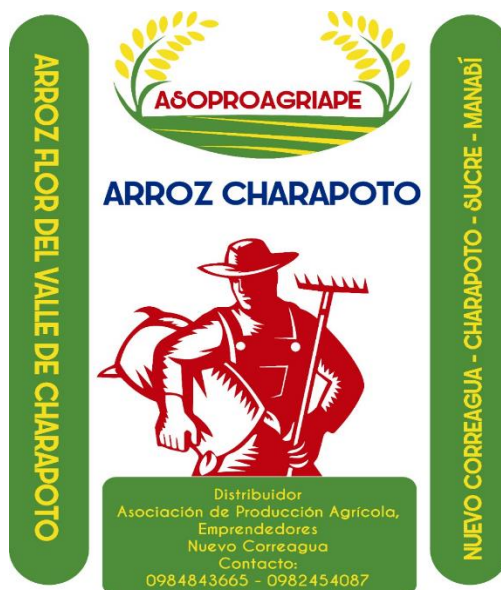


Figura 2. Etiqueta para sacos y fundas de arroz

- Implementación de área de almacenamiento para el arroz.

Se realizará la gestión para obtener un container que permita adecuarlo para el almacenamiento del arroz y así pueda conservar la calidad del mismo, presentando un oficio a la institución Aduanas del Ecuador para la donación o venta a menor costo de un container.

- Alianzas estratégicas con productores de sal de mar.

Se crearán alianzas estratégicas con productores de sal, como por ejemplo con productores de sal marina de las Gilces Asociación ASPROSAL, para así promocionar mutuamente ambos productos. Adquiriendo la sal que ellos ofertan para incluirla en las promociones complementarias.

#### **3.7.4. Fuerza de ventas**

##### **Objetivo**

Potencializar los conocimientos de la fuerza de ventas y especializarlos en la persuasión y negociación con los posibles clientes.

- Capacitaciones a la fuerza de ventas de la Asociación.

Se realizará capacitaciones referentes a temas de ventas, estrategias de ventas, negociación, las mismas que se realizarán el último domingo de cada mes por 3 meses.

- Capacitaciones sobre marketing digital.

Se dictarán cursos a las personas encargadas de la publicidad de ASOPROAGRIAPE en temas específicos como: e-commerce, publicidad en medios digitales como Facebook, WhatsApp.

#### **3.8. Beneficiarios**

La propuesta tendrá beneficiarios tanto directos como indirectos.

Los beneficiarios directos serán los socios de ASOPROAGRIAPE, quienes con la implementación de la propuesta podrán posicionarse en el mercado y fortalecerán los conocimientos respecto a la comercialización y negociación del producto.

Los beneficiarios indirectos serán los consumidores quienes podrán llevar a sus hogares un producto con una buena presentación en empaque y excelente calidad que permita la satisfacción de las personas que lo consuman.

### **3.9.Recursos**

- Autores de la tesis
- Socios de ASOPROAGRIAPE
- Tutores de la tesis
- Encuestas
- Entrevistas
- Computador
- Hojas
- Textos bibliográficos
- Impresora
- Hojas



## **CAPÍTULO VI**

### **4. Conclusiones y recomendaciones**

#### **4.1. Conclusiones**

- Al finalizar la investigación se determina que quienes conforman la ASOPROAGRIAPE buscan una mejora en los procesos de comercialización con el fin de expandirlo a otras ciudades dándose a conocer y diferenciándose de otros productores y comercializadores de arroz por su excelente grano, aunque existe un déficit respecto al precio del arroz.
- Mediante la aplicación de la encuesta, se realizó un minucioso análisis para medir el nivel de satisfacción de los clientes en base a su experiencia vivencial del producto que ofrece la ASOPROAGRIAPE, obteniendo como resultado, que los clientes muestran un nivel de satisfacción alto, concluyendo que quienes consumen el producto, consideran que es rendidor, contiene un sabor único y su grano es excelente.
- Por otra parte, se pudo evidenciar que el mercado es muy competitivo, por lo cual establecer nuevos métodos de ventas y actualizar los conocimientos de los miembros de la ASOPROAGRIAPE es fundamental, así como capacitar a sus miembros sobre temas de ventas y estrategias de ventas, estos temas ayudan a quienes realizan el duro trabajo de la comercialización y venta del producto.

## **4.2.Recomendaciones**

- La ASOPROAGRIAPE es una organización legalmente establecida conformada por un grupo de agricultores que se enfocan en la comercialización y venta de su producto, por ende se recomienda la búsqueda de diferentes métodos para la venta del mismo, como las redes sociales brindando una breve descripción de la asociación y sobre su producto la cual permita la venta de forma indirecta del grano, la venta de puerta en puerta que es aquella que se da de forma directa, la asistencia a ferias en donde les permite mostrar su producto a sus posibles clientes y entregar folletos con información del mismo.
- Por otra parte, se recomienda que la ASOPROAGRIAPE utilice distintas formas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes de manera continua, haciendo uso de nuevas herramientas que le permitan cuantificar el nivel de satisfacción de los mismos al momento de consumir su producto y por ende seguir manteniendo a su fiel clientela satisfecha.
- Por último, se recomienda buscar diferentes nichos de mercado para la comercialización y venta del producto de ASOPROAGRIAPE con el fin de reducir la dura competencia que existe en el mercado, así mismo que el personal encargado de la venta del producto reciban capacitaciones con el fin de llegar con mayor facilidad a hoteles, restaurantes y bares manabitas.

## CRONOGRAMA VALORADO

	TIEMPO EN MESES																												RECURSOS									
	JULIO SEMANAS				AGOSTO SEMANAS				SEPTIEMBRE SEMANAS				OCTUBRE SEMANAS				NOVIEMBRE SEMANAS				DICIEMBRE SEMANAS				ENERO SEMANAS				FEBRERO SEMANAS							COSTO TOTAL		
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	HUMANOS	MATERIALES	OTROS			
Elaboración y aprobación de tema y anteproyecto de titulación.																																	Autores de trabajo de titulación/Tutor y comisión de titulación	Documentos vía internet	Internet	20.00		
Complementación del planteamiento del problema																																	Autores de trabajo de titulación	Documentos vía internet	Internet	10.00		
Diseño de metodología de investigación																																	Autores de trabajo de titulación	Documentos vía internet	Internet	10.00		
Recolección de datos																																	Autores de trabajo de titulación	Documentos vía internet	Gasolina	15.00		
Elaboración de la propuesta																																	Autores de trabajo de titulación	Documentos vía internet	Internet	5.00		
Aprobación del tutor																																	Tutor	Documentos vía internet	Internet			
Aprobación del revisor																																	Revisor	Documentos vía internet	Internet			
Sustentación																																	Autores de trabajo de titulación/Tutor y comisión de titulación	Documentos vía internet	Internet			
																																			<b>TOTAL</b>			60.00

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Actualícese. (16 de 12 de 2020). *Los costos y su importancia en la toma de decisiones empresariales*. Recuperado el 05 de Junio de 2021, de <https://actualicese.com/los-costos-y-la-importancia-en-la-toma-de-decisiones-empresariales/>
- Aguirre García, M. S., & Aparicio de Castro, M. G. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. *Cuadernos de Gestión*, 2(2).
- Arias Tijerino, L. E., Fonseca Espinoza, A. M., & Cuadra Morgan, F. A. (Noviembre de 2020). *Mercadeo: Elementos del sistema de comercialización que influyen en la sementación y posicionamiento de mercado*. Recuperado el 12 de 08 de 2021, de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Arias, F. G. (2006). En *El proyecto de la investigación* (pág. pag. 81). Freelibros.org.
- Arias, F. G. (2006). El proyeco de la investigación introducción a la metodología científica. Editorial Episteme.
- Beriguete, A. (29 de Noviembre de 2012). *Importancia de los Costes en la Gestión Empresarial*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de EOI: <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2012/11/29/importancia-de-los-costes-en-la-gestion-empresarial/>
- Cartier, E., & Osorio, O. (1992). *Teoria General del Costo. Un marco necesario*. Recuperado el 10 de 08 de 2021, de Evento Científico: <https://apps.econ.unicen.edu.ar/sitios/costos/wp-content/uploads/2016/03/TGC-Marco-Necesario.pdf>
- Castañeda, M. (2012). *PROPUESTA DE UN DISEÑO DE CONTABILIDAD DE COSTO POR PROCESO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DEL CULTIVO DEL ARROZ EN GUADALUPE*. Recuperado el 04 de 08 de 2021, de UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO: [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3520/casta%c3%b1eda\\_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3520/casta%c3%b1eda_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Deborah. (26 de Julio de 2015). *Definición de comercialización*. Recuperado el 13 de 08 de 2021, de DEFINICION.CO: <https://www.definicion.co/comercializacion/>
- Economipedia. (05 de 02 de 2017). *Comercialización*. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Galván, R. S. (2001). *"El sistema de distribución comercial"*. 5campus.org, Marketing.
- García, E. D. (s.f.). Naturaleza de la distribución.
- García, E. D. (s.f.). Naturaleza de la distribución Capítulo 1.

- García, J. (2008). *CONTABILIDAD DE COSTOS* (Tercera ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- García, J. (2014). *Contabilidad de costos* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Helmut, & Corvo. (25 de Febrero de 2021). *Teoría de costos*. Recuperado el 10 de 08 de 2021, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/teoria-costos/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Gestión Empresarial Táctica y Operativa. El Mercado y la Comercialización*. San José, Costa Rica: Creative Commons.
- Jara, F., Jiménez, G., & Imbaquinga, M. (2018). Diseño de un sistema de costos para la producción y la comercialización de cuadernos personalizados. *Digital Publisher*, 55; 60.
- Jauregui, M. (5 de Julio de 2018). *Teoría General de Costo: conceptos y principios generales*. Recuperado el 10 de 08 de 2021, de Aprendiendo Administración: <https://aprendiendoadministracion.com/teoria-general-de-costos-conceptos-y-principios-generales/>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Marulanda, O. (2009). *CURSO: COSTOS Y PRESUPUESTOS*. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-44-Curso-costos-y-presupuestos.pdf>
- Muñoz, G. (Junio de 2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Dirección de investigación y Postgrado: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf#page14>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su Negocio: Comercialización* (Primera ed.). Ginebra.
- Ortega, J. (s.f.). *Contabilidad de Costos*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de Academia: [https://www.academia.edu/33041989/Libro\\_Contabilidad\\_de\\_Costos](https://www.academia.edu/33041989/Libro_Contabilidad_de_Costos)
- Pacheco, J. (s.f.). *Comercialización (definición, funciones y beneficios)*. Recuperado el 13 de 08 de 2021, de Webyempresas: <https://www.webyempresas.com/comercializacion/>
- Polimeni, R., Fabozzi, F., & Adelberg, A. (1994). *CONTABILIDAD DE COSTOS* (Tercera ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL.
- Polo, B. (2013). *Contabilidad de Costo en la Alta Gerencia*. Bogotá, D. C: Nueva Legislación Ltda.
- Ramírez Molinares, C. V., García Barbosa, M., & Pantoja Algarin, C. R. (2010). *FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE COSTOS*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Libre, Sede Cartagena.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación 6ta Edición*.

- Robles Román, C. L. (2012). *Costos históricos* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Rodriguez, M. (26 de Junio de 2017). *Importancia de los costos*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de Universidad "Fermin Toro": [https://es.slideshare.net/\\_Manuelr04/importancia-de-los-costos](https://es.slideshare.net/_Manuelr04/importancia-de-los-costos)
- Sánchez, J. (Marzo de 2019). *Análisis del proceso de producción y comercialización de arroz en el cantón Simón bolívar período 2018*. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de Tesis de grado. Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38610/1/T-SANCHEZ%20MORENO%20JOSELIN%20MARIBEL.pdf>
- Tancara Q, C. (1993). La investigación documental. *Scielo Bolivia*.
- Yagual, A. (2016). *MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ EN BENEFICIO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL RECINTO LA BARRANCA PERTENECIENTE AL CANTÓN SAMBORONDÓN*. Recuperado el 03 de 08 de 2021, de UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1416/1/T-ULVR-1350.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1 FORMATO DE ENCUESTA A SOCIOS DE ASOPROAGRIAPE



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



#### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE ASOPROAGRIAPE**

1. **¿Cuántos años de funcionamiento tiene la Asociación?**
2. **¿Desde cuándo está constituida legalmente la Asociación, se ha conseguido o se está consiguiendo los objetivos?**
3. **¿Cuentan con una estructura organizacional? ¿De qué tipo?**
4. **¿Cómo manejan los procesos de producción y comercialización en la Asociación?**
5. **¿La Asociación utiliza herramientas contables o solo lleva registros de ingresos y gastos?**
6. **¿Cómo organiza a los colaboradores de la Asociación?**
7. **¿Los socios han recibido capacitación de estrategias de ventas? ¿De quién y hace cuánto?**
8. **¿Cómo establece el precio de su producto, una vez al año, por cosecha o según mercado?**
9. **¿Qué estrategias utilizan para comercializar el arroz?**
10. **¿El producto cuenta con marca personal?**
11. **¿En el proceso de producción manejan el control la calidad de su producto?**

## ANEXO N° 2: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS DE ASOPROAGRIAPE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE ASOPROAGRIAPE

El objetivo de la entrevista es conocer la situación actual de la ASOPROAGRIAPE, identificar los problemas que impiden el desarrollo de la misma y establecer las mejores propuestas que permitan la mejora continua de la Asociación.

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Respecto a la empresa:**

12. **¿Qué tiempo tiene Ud. como socio de ASOPROAGRIAPE?**

- a) De 1 a 5 años
- b) De 6 a 10 años
- c) Más de 10 años

13. **¿A qué área pertenece Ud. en ASOPROAGRIAPE?**

- Administrativo
- Producción
- Ventas
- Desconozco

14. **¿La Asociación cuenta con una estructura organizacional?**

- Si
- No
- Desconozco

15. **¿Ha recibido capacitación de ventas y estrategias de ventas?**

- Si
- No



16. **¿Estaría dispuesto a recibir capacitación relacionada a estrategias de ventas?**

- Si
- No
- Talvez

17. **¿Cuentan con un manual de procedimientos de procesos en la Asociación?**

- Si
- No
- Desconozco

18. **¿Estaría dispuesto a utilizar un manual de procedimientos de procesos dentro de la Asociación que establezca las actividades a realizarse?**

- Si
- No
- Talvez

**Respecto al producto:**

19. **¿Cuántos quintales de arroz venden por cosecha a la asociación?**

- a) De 30 a 50
- b) De 60 a 80
- c) 90 o más

20. **¿Qué medio utilizan en la ASOCIACIÓN para promocionar su producto?**

- a) Redes sociales
- b) Volantes
- c) Publicidad pagada
- d) Radio
- e) Ninguna

21. **¿Cómo integrante de la Asociación cual considera usted que es el factor que le impide a la misma seguir desarrollando su producto respecto a la comercialización?**

- a) Competencia
- b) Precio
- c) Tipo de grano

## **ANEXO N°3: FORMATO DE ENCUESTA DIRIDA A CLIENTES DE ASOPROAGRIAPE**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN “ASOPROAGRIAPE”**

**OBJETIVO:** Conocer el grado de satisfacción del consumidor de arroz de la Asociación ASOPROAGRIAPE para elaborar propuestas que permitan mejorar la rentabilidad de los socios.

#### **ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS**

- 1. ¿Cuántos días a la semana consume arroz?**
  - a) 1 a 3 días
  - b) 4 a 6 días
  - c) 7 días
  
- 2. ¿En promedio cuantas libras de arroz consume a la semana?**
  - a) 1 a 5 libras
  - b) 6 a 10 libras
  - c) Más de 10 libras
  
- 3. Respecto a la calidad:**  
Considera que el arroz de la ASOPROAGRIAPE es .....

  - a) Excelente
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Mala

  
- 4. De acuerdo a las necesidades familiares ¿En qué presentación compra usted el arroz?**
  - a) Quintal
  - b) Medio quintal
  - c) 25 libras
  - d) 10 libras
  - e) 5 libras

**5. Respecto al costo:**

**¿Considera usted que el precio establecido por la ASOPROAGRIAPE es el adecuado de acuerdo a la calidad del producto?**

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

**6. De las siguientes cualidades: ¿Qué es lo que más le gusta del arroz de ASOPROAGRIAPE?**

- a) Rendidor
- b) Precio
- c) Presentación
- d) Facilidad de pago
- e) Entrega a domicilio

**7. En cuanto la atención de los colaboradores de ASOPROAGRIPE ¿Cómo califica Usted la atención de los mismos?**

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Regular
- d) Mala

**8. ¿Ha consumido arroz de otros proveedores y/o consume actualmente?**

- Si
- No

**¿Porqué?**

---

---

**9. ¿Dejaría de consumir el arroz de ASOPROAGRIAPE?**

- Si
- No

**¿Porqué?**

---

---

**10. ¿Recomendaría Ud. a amigos y familiares el producto que ofrece ASOPROAGRIAPE?**

- Si
- No
- Talvez

**¿Porqué?**

---

---

---

**ANEXO N° 4: FOTOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS SOCIOS DE ASOPROAGRIAPE**





**ANEXO N° 5: FOTOS DE PRIMERA CAPACITACIÓN A LOS SOCIOS DE ASOPROAGRIAPE**

