



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA DISTRIBUIDORA DE ARROZ, EN EL SECTOR EL RECREO,
DEL CANTÓN DURÁN**

TUTOR

MGTR. JENNY MEDINA HIDALGO

AUTOR

WASHINGTON BENJAMIN CEPEDA GUAPI

GUAYAQUIL

AÑO 2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Proyecto de factibilidad para la creación de una distribuidora de arroz, en el sector el recreo, del cantón Durán

AUTOR/ES:

Cepeda Guapi Washington Benjamín

TUTOR:

Mgtr. Jenny Medina Hidalgo

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

Grado obtenido:

Economista

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA:

Economía

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PÁGS:

107

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento.

PALABRAS CLAVE: Estudio de viabilidad, estudio de mercado, oferta y demanda, consumidor, análisis económico.

RESUMEN: Esta investigación examina la viabilidad del proyecto de establecer una distribuidora de arroz en el área El Recreo del cantón Durán, en la provincia del Guayas. El primer capítulo trata sobre el plan, el proyecto, los modelos de gestión, el mercado y la producción mundial de arroz, así como la producción de arroz en Ecuador y la provincia de Guayas. El objetivo es analizar la viabilidad del funcionamiento del negocio, para lo cual es necesario evaluar la percepción externa de los consumidores y evaluar la conveniencia económica y financiera.

El segundo capítulo crea un marco referencial y analiza estudios sobre financiamiento agrícola, factibilidad del proyecto, producción y distribución de arroz, plan de negocio, canales de distribución y competitividad. Se toma en cuenta el origen y la perspectiva mundial del arroz, donde China produce más del 90% de esto América solo produce el 5%; mientras que en Ecuador la región litoral produce el 98,71% de esto Guayas produce el 60% y Los Ríos el 34%. En el plano metodológico desarrollado en el tercer capítulo, se sustenta en un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, y la técnica es la encuesta. Los sujetos de investigación son inversores y consumidores, a quienes se les aplicó el cuestionario con preguntas objetivas. El informe y la presentación de los resultados se desarrollaron de acuerdo con los objetivos establecidos en el cuarto

capítulo. En general, las conclusiones indican que el funcionamiento de la distribuidora de arroz es factible económica y financieramente, dado que la gramínea es consumida todos los días por los consumidores.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cepeda Guapi Washington Benjamín	Teléfono: 0980336071	E-mail: wcepedag@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Diana Almeida Aguilera. Teléfono:(04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Econ. Rosa Salinas Heredia, Msc Teléfono:(04) 259 6500 Ext. 229 E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

(Adjuntar el resultado de la herramienta de Similitud autorizado por la ULVR, es decir desde la hoja del porcentaje hasta la última página, la misma debe estar con la firma del docente Tutor)

DISTRIBUIDORA DE ARROZ-DURAN

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.fao.org Fuente de Internet	<1%
2	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
4	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	www.alfapublicaciones.com Fuente de Internet	<1%
6	www.scpm.gob.ec Fuente de Internet	<1%
7	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1%
8	www.centrobanamex.com.mx Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

10	www.elmiradordelscampselisis.com Fuente de Internet	<1 %
11	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
12	servicios.inclusion.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
13	1.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
14	fdocuments.ec Fuente de Internet	<1 %
15	scielo.senescyt.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
16	ri2.bib.udo.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
17	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
19	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.imobiliario.sol.pt Fuente de Internet	<1 %
21	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

22	docgo.net Fuente de Internet	<1 %
23	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
24	seamheads.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.emotionalpetsupport.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
27	archivesblogs.com Fuente de Internet	<1 %
28	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
29	infanciayderechos.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
30	muse.jhu.edu Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
33	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
34	www.rlc.fao.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1 words



Escaneo el siguiente código QR
JENNY MAGDALENA
MEDINA HIDALGO

Mgtr. Jenny Medina Hidalgo
C.C. 0910691021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado WASHINGTON BENJAMIN CEPEDA GUAPI, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARROZ, EN EL SECTOR EL RECREO, DEL CANTÓN DURÁN, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:

WASHINGTON BENAJMIN CEPEDA GUAPI

C.I.0605560853

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARROZ, EN EL SECTOR EL RECREO, DEL CANTÓN DURÁN, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARROZ, EN EL SECTOR EL RECREO, DEL CANTÓN DURÁN, presentado por el estudiante WASHINGTON BENJAMIN CEPEDA GUAPI como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
JENNY MAGDALENA
MEDINA HIDALGO

Mgtr. Jenny Medina Hidalgo

C.C. 0910691021

AGRADECIMIENTO

Toda mi gratitud a Dios, por darme vida y salud para cumplir una de mis metas y en quien he depositado toda mi fe para poder concluir con éxito esta tesis.

A mis padres Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Orgulloso de haberlos elegido mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante. Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

De igual manera agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a mis docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, quienes con su compromiso y motivación al largo de la carrera me inspiraron a crecer cada día como un buen profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis queridos padres, quienes con su gran apoyo y sus valiosos consejos me han guiado durante todos estos años, por quienes deseo alcanzar éxito profesional en todo lo que me proponga.

RESUMEN

Esta investigación examina la viabilidad del proyecto de establecer una distribuidora de arroz en el área El Recreo del cantón Durán, en la provincia del Guayas. El primer capítulo trata sobre el plan, el proyecto, los modelos de gestión, el mercado y la producción mundial de arroz, así como la producción de arroz en Ecuador y la provincia de Guayas. El objetivo es analizar la viabilidad del funcionamiento del negocio, para lo cual es necesario evaluar la percepción externa de los consumidores y evaluar la conveniencia económica y financiera.

El segundo capítulo crea un marco referencial y analiza estudios sobre financiamiento agrícola, factibilidad del proyecto, producción y distribución de arroz, plan de negocio, canales de distribución y competitividad. Se toma en cuenta el origen y la perspectiva mundial del arroz, donde China produce más del 90% de esto América solo produce el 5%; mientras que en Ecuador la región litoral produce el 98,71% de esto Guayas produce el 60% y Los Ríos el 34%.

En el plano metodológico desarrollado en el tercer capítulo, se sustenta en un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, y la técnica es la encuesta. Los sujetos de investigación son inversores y consumidores, a quienes se les aplicó el cuestionario con preguntas objetivas.

El informe y la presentación de los resultados se desarrollaron de acuerdo con los objetivos establecidos en el cuarto capítulo. En general, las conclusiones indican que el funcionamiento de la distribuidora de arroz es factible económica y financieramente, dado que la gramínea es consumida todos los días por los consumidores.

Palabras Claves: Estudio de viabilidad, estudio de mercado, oferta y demanda, consumidor de arroz, análisis económico.

ABSTRACT

This research examines the feasibility of the project to establish a rice distributor in the El Recreo area of Durán canton, Guayas province. The first chapter discusses the plan, the project, management models, the market and world rice production, as well as rice production in Ecuador and the province of Guayas. The objective is to analyze the feasibility of the business operation, for which it is necessary to evaluate the external perception of consumers and assess the economic and financial convenience.

The second chapter creates a frame of reference and analyzes studies on agricultural financing, project feasibility, rice production and distribution, business plan, distribution channels and competitiveness. It takes into account the origin and world perspective of rice, where China produces more than 90% of this America only produces 5%; while in Ecuador the coastal region produces 98.71% of this Guayas produces 60% and Los Rios 34%.

The methodology developed in the third chapter is based on a quantitative approach, descriptive in scope, and the technique used is the survey. The research subjects are investors and consumers, to whom the questionnaire with objective questions was applied.

The report and the presentation of the results were developed in accordance with the objectives established in the fourth chapter. In general, the conclusions indicate that the operation of the rice distributor is economically and financially feasible, given that rice is consumed every day by consumers.

Key words: Feasibility study, market study, supply and demand, rice consumer, economic analysis.}

ÍNDICE GENERAL

Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	6
1.4 Objetivo General.	6
1.5 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Hipótesis:.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. Marco Teórico.	8
2.1.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.2. Fundamentos Teóricos.	12

2.2. Marco Legal:	29
CAPÍTULO III	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto).....	33
3.2. Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)....	33
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	34
3.4. Población y muestra.	39
CAPÍTULO IV	42
PROPUESTA O INFORME.....	42
4.1. Presentación y análisis de resultados.....	42
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Producción de arroz por Continente	13
Tabla 2	Composición Nutricional según tipo de Arroz	16
Tabla 3	Interpretación del VAN, según Milián (2012).	24
Tabla 4	Interpretación del TIR, según Milián (2012)	25
Tabla 5	Rango de Edad	41
Tabla 6	Encuestados según sexo.	42
Tabla 7	Categoría de Consumidores según sexo.	43
Tabla 8	Preferencia del tamaño de arroz según categoría de consumidores.	44
Tabla 9	Preferencia de marca de arroz según categoría de consumidores.	45
Tabla 10	Estrategias de carácter MUY IMPORTANTE para captar clientes.	46
Tabla 11	Percepción de estrategias IMPORTANTE para captar clientes.	48
Tabla 12	Percepción de estrategias ALGO IMPORTANTE para captar clientes.	49
Tabla 13	Percepción de estrategias POCO IMPORTANTE para captar clientes.	50
Tabla 14	Percepción de estrategias que NO ES IMPORTANTE para captar clientes.	51
Tabla 15	Consumo y Comercialización de arroz por quintales según categoría de consumidores.	53
Tabla 16	Consumo y Comercialización de arroz por libras según categoría de consumidores.	54
Tabla 17	Sondeo del precio del quintal de Arroz en la última semana, según categoría de consumidores.	55
Tabla 18	Sondeo del precio de la libra de arroz, según categoría de consumidores.	57

Tabla 19	Análisis de Valores MUY IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.	58
Tabla 20	Análisis de Valores IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.	60
Tabla 21	Análisis de Valores ALGO IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.	61
Tabla 22	Análisis de Valores POCO IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.	63
Tabla 23	Análisis de Valores que NO ES IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.	64
Tabla 24	Local comercial como elemento esencial para la comercialización de arroz.	65
Tabla 25	La bodega como elemento esencial para el almacenamiento de arroz.	66
Tabla 26	Camiones / vehículos como elemento esencial para la distribución de arroz.	67
Tabla 27	Maquinarias y Equipos como elemento esencial para el funcionamiento de una distribuidora de arroz	69
Tabla 28	Inversión Inicial para el funcionamiento de la distribuidora de arroz.	70
Tabla 29	Personal para el funcionamiento de una distribuidora de arroz.	71
Tabla 30	Capacidad de almacenamiento de arroz en una semana.	72
Tabla 31	Identificación de piladoras de arroz recomienda como proveedoras para una distribuidora de arroz.	73

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Estudio de Mercado de una empresa.	18
Figura 2	Estudio Técnico de una empresa.	20
Figura 3	Estudio Administrativo de una empresa.	21
Figura 4	Estudio económico y financiero de la empresa.	23
Figura 5	Estudio de Evaluación Financiera y Económica	24
Figura 6	Relación entre VAN y TIR.	27
Figura 7	Procesos de construcción de un plan de negocio	28
Figura 8	Gestión de Precios.	30
Figura 9	Porcentaje de rango de edad.	43
Figura 10	Porcentaje de muestra según sexo.	44
Figura 11	Porcentaje de Categoría de Consumidores.	45
Figura 12	Porcentaje de preferencia del tamaño de arroz.	46
Figura 13	Porcentaje de preferencia de marca de arroz.	47
Figura 14	Porcentaje de carácter MUY IMPORTANTE para captar clientes.	48
Figura 15	Porcentaje de estrategias IMPORTANTE para captar clientes.	49
Figura 16	Porcentaje de estrategias ALGO IMPORTANTE para captar clientes.	50
Figura 17	Porcentaje de estrategias POCO IMPORTANTE para captar clientes.	51
Figura 18	Porcentaje de estrategias que NO ES IMPORTANTE para captar clientes.	52
Figura 19	Porcentaje de consumo de arroz por quintales.	53
Figura 20	Porcentaje de consumo de arroz por libras.	55
Figura 21	Porcentaje del precio de arroz por quintales.	56
Figura 22	Porcentaje del rango de precios de la libra de arroz.	57
Figura 23	Porcentaje de los valores institucionales.	59
Figura 24	Porcentaje de los valores IMPORTANTE de la distribuidora.	60
Figura 25	Porcentaje de los valores ALGO IMPORTANTE de la distribuidora.	61

Figura 26	Porcentaje de los valores POCO IMPORTANTE de la distribuidora.	63
Figura 27	Porcentaje de los valores que NO ES IMPORTANTE de la distribuidora.	64
Figura 28	Porcentaje de Local como elemento esencial para la comercialización.	66
Figura 29	Porcentaje de Bodega como elemento esencial para la comercialización.	67
Figura 30	Porcentaje de Camiones / Vehículos como elemento esencial para la comercialización.	68
Figura 31	Porcentaje de Maquinarias y Equipos como elemento esencial para la comercialización.	69
Figura 32	Porcentaje de propuesta de inversión inicial para el funcionamiento de la distribuidora de arroz.	70
Figura 33	Porcentaje del personal necesario para el funcionamiento de una distribuidora de arroz.	71
Figura 34	Porcentaje de la capacidad de almacenamiento de una distribuidora de arroz.	72
Figura 35	Porcentaje de aceptación de proveedores de arroz.	73

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación trata acerca del proyecto de factibilidad para la creación de una distribuidora de arroz, en el sector El Recreo, del cantón Durán, de la provincia del Guayas.

En esta investigación se analiza el arroz como producto en términos de origen, producción mundial y nacional, contenido nutricional, consumo, oferta y demanda de la población. La experiencia y perspectiva de los emprendedores indígenas sobre la comercialización del producto sirven como base para este análisis teórico y metódico. Por lo tanto, se presenta como un material económico que presenta resultados en el ámbito de las estrategias de comercialización, con características propias de los emprendedores. Para el efecto, se requiere un análisis de cada una de las variables principales y secundarias desde la perspectiva de los mayoristas, minoristas y consumidores finales. Además, se requiere información sobre la capacidad de los inversores en términos de finanzas, gestión administrativa y comercial.

La relevancia científica se relaciona con el análisis teórico-conceptual que respalda esta investigación; además, se considera la filosofía indígena en el contexto del funcionamiento empresarial en la provincia del Guayas. Esta perspectiva de investigación intercultural ayuda a la sociedad y la academia a resolver nudos críticos acerca del sistema de trabajo de los emprendimientos de carácter indígena.

El método de investigación que se está llevando a cabo es de carácter aplicada, con el cual se pretende viabilizar el funcionamiento de la distribuidora de arroz, el enfoque de análisis es de corte cuantitativo; sin embargo, también se considera la aplicación del enfoque cualitativo en la recolección de datos que requieren una interpretación acerca de las cualidades. Debido a que el método cuantitativo es predominante como método de investigación, se aplicaran encuestas como técnica de recolección de información, mientras que como instrumento estarna definidos a través de las preguntas objetivas.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema.

Proyecto de factibilidad para la creación de una distribuidora de arroz, en el sector el recreo, del cantón Durán.

1.2 Planteamiento del Problema.

En nuestro país Ecuador se puede notar una crisis en los ámbitos social, económico y político, por lo que cualquier iniciativa que busque crear nuevos negocios suele contribuir en términos generales a estimular la economía del país. Los inversores tienen la posibilidad de transformar una necesidad social en una oportunidad de negocio valiéndose de la investigación técnica para detectar posibles causas de problemas y crear soluciones innovadoras que sean beneficiosas para toda la sociedad.

Según Moya (2002) citando a Stoner, Freeman y Gilbert (2000) realiza la siguiente aclaración:

El término "plan" se utiliza para referirse a un conjunto completo de objetivos, estrategias, recursos, entre otros, que se agrupan con el fin de desarrollar un gran sector, ya sea a nivel económico de un país o comunidad o de estudio. Por otro lado, el término "programa" se refiere a una serie de iniciativas que tienen metas y plazos definidos y que son responsabilidad de una unidad u organización en particular. En estecaso, el proyecto es considerado la unidad operativa, concreta y autónoma de los programas (p. 5).

Entonces los proyectos se derivan de programa social o económico; mientras que los objetivos estratégicos responden a un plan, los objetivos del proyecto deben ser concretos, medibles y ejecutables. Generalmente las dependencias de planificación de los estados suelen elaborar planes de desarrollo estatal de largo plazo (10, 15 y más años), que inclusive requiere el

esfuerzo sinérgico de varias etapas gubernamentales; son los gobiernos quienes finalmente ejecutan el plan en los territorios a través de una intervención en materia social, económica y política. En este contexto lamentablemente se genera un nudo crítico de supremacía y voluntad política para ejecutar las políticas estatales vs políticas de gobierno.

Con respecto al término proyecto, de Moya (2002), identifica varias definiciones tales como “proyectos de desarrollo, proyecto de gobierno, proyecto de inversión social, proyecto de investigación, proyecto de aprendizaje, proyecto de plantel, proyecto de aula, proyecto factible”. (p. 5).

Siendo así, el proyecto de creación de la distribuidora de arroz es un proyecto de factibilidad, para el efecto es necesario abordar las condiciones económicas y sociales para poder responder de inmediato a la demanda de los consumidores del sector Recreo y, de esta forma, presentar una oportunidad de inversión. El estudio de factibilidad está relacionado en conocer ¿Cuáles son las condiciones y demanda del mercado? Para garantizar mínimamente la inversión económica en lo que respecta a la recuperación de capital en corto tiempo, sostenimiento del negocio, la demanda y perspectiva de los clientes o consumidores, aspectos sociales y económicas que giran alrededor de la comunidad donde va a funcionar la distribuidora de arroz.

Para Fernández (2021) citando a Flórez (2010) menciona que el “estudio de factibilidad” consiste en:

La descripción detallada del plan de negocios incluyendo el estudio de mercado, tamaño y ubicación, así como la ingeniería del proyecto, un diseño adecuado del modelo de administración para cada etapa, estimaciones de la inversión, los costos operativos y la proyección de los ingresos (p. 3).

En consecuencia, este análisis económico se desarrolla en el Sector el Recreo, del Cantón Durán. Alrededor de este sector existe un sin número de tiendas, despensas, mercados minoristas, restaurantes y locales de comidas

rápidas, estableciendo inicialmente las condiciones favorables para el funcionamiento de una distribuidora de arroz. Sin embargo, es importante considerar los factores negativos que posiblemente generen dificultad a este proyecto, relacionado a la crisis económica a consecuencia del Covid-19; la inseguridad ciudadana desatada por los conflictos entre bandas delincuenciales; la falta de créditos y estabilidad económica generada por los gobiernos de turno, entre otros.

Según Luna (2012) define que los objetivos de un “estudio de factibilidad”, debe contener los siguientes elementos:

Establecer si los clientes lo comprarán, si podemos venderlo y si tiene ventajas o desventajas; Incluir equitativamente a la mujer; Construir una estrategia de marketing; Usar cualquier herramienta disponible; Identificar los problemas de la empresa y trabajar para solucionarlos; Evaluar las opciones de financiamiento, asesoramiento y negociación; no ignorar las amenazas; Ganar dinero (p. 2).

En términos generales, el arroz es uno de los alimentos básicos en las mesas de los hogares de la costa, por ende, de las familias duraneñas; por esta razón existe la certeza de que el producto reúne todas las condiciones comerciales para ser vendida y comprada. La naturaleza de la distribuidora es indígena, dado que los propietarios son originarios de Chimborazo; desde la perspectiva de la visión de los negocios indígenas, se considera una práctica beneficiosa que las mujeres participen en espacios relevantes de toma de decisiones tanto en el negocio como en la familia; incluso en algunas familias la mujer es la organizadora mientras que los hombres realizan la parte operativa. Esta visión es contraria a la opinión externa que sostiene la sociedad costeña.

Según, De Bernardi (2017) en lo que respecta “al análisis del consumo mundial de arroz en millones de toneladas menciona que el “41 % son forrajeros, 21% molinería, 17% oleaginosos, 15% arroz y 4% trigo forrajero” (p. 1). Agrega, De Bernardi (2017), que es “la que mayor aporte calórico brinda de todos los cereales en un 70% al 80%, se compone de amilosa y amilopectina

(hidratos de carbono y trasmisor de energía para el organismo que permiten alcanzar rápidamente los niveles adecuados de glucosa)” (p. 2).

El arroz, que se conoce comúnmente como carbohidratos, es un alimento que transporta energía, especialmente en los niños y adolescentes, y contribuye al desarrollo físico y mental. En Ecuador y la provincia de Guayas, se puede observar que el arroz debe estar graneado al cocinarlo. Sin embargo, según De Bernardi (2017), esto se debe a que las personas asiáticas prefieren consumir la bola de arroz o sus derivados más viscosos debido a la presencia de amilopectina. Los duraneños prefieren un arroz graneado y cocolón con su acompañante en las gestas diarias.

Según SPCM (2017), con respecto a la oferta mundial del arroz señala que:

La producción mundial de arroz en el 2014 estuvo concentrada en las regiones de: Asia 90%, América 5%, África 4% y en Europa 1%. Así mismo, la producción desde el 2010 a 2016 creció en promedio 1,08%, el único año que mostró una caída en la producción fue 2015, en donde cayó 1,29% con respecto al año anterior. En el 2016 la producción mundial se situó en 480 millones de toneladas métricas (SCPM, 2017, Pág. 87).

En términos globales, Asia es la principal productora de arroz, lo que la convierte en el alimento principal del continente asiático, tanto para su consumo interno como para sus ventas del producto a nivel mundial. Sin embargo, el aumento en la producción indica la capacidad del arroz para participar en el comercio global. En Ecuador, durante los meses de invierno, las lluvias provocan un aumento en el costo de la agricultura, mientras que en la época de verano generalmente sufre de sequía los agricultores, lo que se puede considerar una amenaza para la producción del producto en ese período.

Según SPCM (2017), con respecto al consumo anual individual de arroz sostiene lo siguiente:

El consumo anual per cápita en Ecuador está por encima de las 100 libras,

por lo que es considerado uno de los países de Latinoamérica de mayor consumo, a pesar de mantener un precio interno que es dos veces mayor, que el precio internacional del mercado colombiano (SCPM, 2017, p. 87).

Por un lado, los ecuatorianos, especialmente los costeños, prefieren comer arroz. Según SPCM (2017), una persona puede comer un quintal de 100 libras de arroz en un año, lo que significa que una persona puede comer 8 libras de arroz al mes. Sin embargo, para algunas familias, esta información sería un poco sesgada porque el consumo de la gramínea puede ser de dos a tres veces más en el caso de las familias costeñas. Como resultado, la interacción económica de compra y venta es positiva, y la rentabilidad es alta.

1.3 Formulación del Problema.

¿Es factible económicamente la creación de una distribuidora de arroz en el sector El Recreo del cantón Durán?

1.4 Objetivo General.

Desarrollar el estudio de factibilidad para establecer una planta de distribución de arroz en el sector El Recreo, del cantón Durán.

1.5 Objetivos Específicos.

Indagar la percepción del mercado, considerando la perspectiva de los habitantes, negocios y comensales del sector El Recreo, del cantón Durán.

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas asociadas con el funcionamiento de una distribuidora de arroz, en el Sector El Recreo del cantón Durán.

Evaluar la conveniencia económica y financiera para el funcionamiento de una distribuidora de arroz, en el sector El Recreo, del cantón Durán.

1.6 Hipótesis:

VARIABLES:

Independiente (Causa): Proyecto de Factibilidad

Dependiente (Efecto): Creación de la Distribuidora de Arroz

Si se indaga la percepción del mercado, si se desarrolla un análisis FODA, si se evalúa su conveniencia económica y financiera entonces se podrá desarrollar el estudio de factibilidad para el funcionamiento de una distribuidora de arroz, en el sector El Recreo, del cantón Durán.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

La presente investigación se encuentra soportada por dos Líneas de investigación de la ULVR; en primer lugar, se encuentra la Línea Institucional, “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” y la Línea de la facultad, “Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva”.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico.

2.1.1. Antecedentes de la Investigación.

Se pueden mencionar diferentes trabajos académicos previos en relación con las variables de Proyecto de Factibilidad (variable Independiente - Causa) y Creación de la Distribuidora de Arroz (Variable Dependiente - Efecto) para contextualizar esta investigación.

Según Gálvez (2006), en la investigación “FINANCIAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA EN AMÉRICA LATINA, FAO” señala lo siguiente:

El objetivo fue analizar las fuentes de financiamiento a las que tienen acceso los compradores de productos agrícolas no perecibles (cereales) y perecibles (frutas y hortalizas frescas), así como sus usos como capital de trabajo, financiamiento de inventarios e inversiones. Esta investigación se basó en cinco estudios de caso realizados en Argentina, Brasil, Costa Rica, Ecuador y Perú. (p. 8).

Agrega, Gálvez (2006) con respecto a la metodología utilizada lo siguiente:

Este análisis fue singular; implicó la revisión de la escasa literatura existente sobre el tema en América Latina y la realización de un análisis rápido del mercado de las cadenas seleccionadas en cada país participante por medio de entrevistas a actores clave, como comercializadores, productores y funcionarios bancarios y gubernamentales, además de observaciones personales y fuentes secundarias de información. El estudio se centra en el análisis de uno de estos flujos, el financiero, representado a continuación en el esquema simplificado de la agrocadena (p. 8).

Finalmente, para Gálvez (2006) los resultados alcanzados fueron los siguientes:

Este análisis reveló que las cadenas tradicionales de cereales en países como Ecuador y Perú, en términos de su financiación oficial, representan entre el 10% y el 30% de los costos operativos de sus molinos de arroz (Gálvez, 2006, p. 59). Debido a que tienen términos muy flexibles, procedimientos de transacción sencillos y pagos inmediatos, los financistas informales en Ecuador financian hasta el 5% mensual para la venta de productos agrícolas, mientras que los financistas institucionales sólo proporcionan entre el 1% y el 3% mensual (p. 58).

Según Alvares & Torres (2019), en su “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ DE LA HACIENDA HUSABIN, EN NUEVOS MERCADOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, PROVINCIA DEL GUAYAS” señala que “el objetivo fue analizar los nuevos mercados para la venta de arroz y determinar los costos de producción, fue necesario primero diagnosticar el problema y luego contextualizarlo a través de un marco teórico y un estudio de prefactibilidad” (p. 2).

Para Alvares & Torres (2019) en lo que respecta a la metodología señala que:

El enfoque o metodología utilizada en este análisis fue mixto, con un alcance exploratorio que permitió comprender el mercado y los consumidores. La población de referencia fue de 100.000 habitantes, mientras que el tamaño de la muestra estadística fue de 149. La técnica utilizada para medir la percepción del consumidor fue una entrevista, mientras que el análisis interno se desarrolló a través de la técnica FODA. (p. 35 – 40).

También como resultados alcanzados, según Alvares y Torres (2019), fueron los siguientes:

Este estudio muestra que los consumidores prefieren consumir arroz vendido en mercados mayoristas y minoristas a precios bajos. Los consumidores son conscientes de la ubicación y dinámica de las fincas

arroceras y proponen reuniones mensuales con organizaciones públicas y privadas para discutir temas como el producto, las semillas, el precio, entre otros (p. 84).

De acuerdo con Díaz (2021), la investigación “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN LA CIUDADELA NUEVA ESPERANZA DEL CANTÓN BABAHOYO, DE LA UNIVERSIDAD DE BABAHOYO”

manifiesta lo siguiente:

El objetivo era explicar las razones detrás de la baja producción y la limitada capacidad de comercializar el arroz en la Ciudadela New Hope, buscar beneficios para todos los miembros de la comunidad, mejorar la sociedad y prestar atención a los agricultores. Esto era necesario porque los agricultores enfrentan dificultades para comercializar el arroz debido a que no se reconoce su verdadero costo, lo que los obliga a vender a precios bajos, incurrir en gastos elevados y a menudo carecer de la tierra necesaria para cultivarlo (p. 2).

Según Díaz (2021) la “metodología aplicada fue mixta utilizada en este estudio permitió un enfoque mundial de las realidades sociales para explorarlas y conceptualizar la realidad basándose en el conocimiento” (p.2).

En conclusión, de acuerdo con Díaz (2021), manifiesta lo siguiente:

Los arroceros asociados utilizan equipos tecnológicos, computadoras, maquinarias que funcionan de manera óptima y otros recursos para llevar a cabo las tareas intensivas en mano de obra que implica la producción de arroz. Debido al desconocimiento, el producto no se vende a precios oficiales en la comercialización del negocio (p. 12).

Según Pimentel & Gissell (2017), en su propuesta “PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ “CACHARI” EN EL CANTÓN BABAHOYO” explica que el problema radica en cuanto a que:

Los minoristas compran arroz a los intermediarios (mayoristas) a un precio mayor al que le venden a una piladora, obteniendo un margen de ganancia inferior, y sin poder aumentar el precio debido a la gran

cantidad de competencia en ventas de arroz en este cantón; por el cual su objetivo fue determinar la estrategia para distribuir arroz al por menor a precio de mercado a los distribuidores minoristas, a través del análisis de la oferta y la demanda; proceso de procesamiento, envasado, distribución y viabilidad financiera en la distribución de arroz al por menor (p. 4).

Pimentel & Gissell (2017), revelan que a manera de resultados y conclusiones de este análisis fue lo siguiente:

La cadena de distribución del arroz es larga. Por un lado, los productores más pequeños deben comprar arroz a productores más grandes porque pueden venderlo en cantidades menores. Como resultado, el precio de compra es más alto que el precio que pide el productor. En esta situación, lo que se necesita es la eliminación de los intermediarios que aumentan aún más el precio final para el consumidor (p. 4).

Según los autores Frutoso & García (2021), en su trabajo de análisis “CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LA DISTRIBUIDORA DE ARROZ “PAO PAO”, CANTÓN MILAGRO, AÑO 2020”

describe lo siguiente:

El objetivo de estudio fue analizar los canales de distribución que podrían estar afectando la competitividad de la distribuidora de arroz conocida como "Pao Pao" en el cantón Milagro. Para lograr esto, era necesario identificar los puntos clave en los procesos de comercialización, evaluar el nivel de conocimiento del mercado del personal de ventas y establecer estrategias de seguimiento y control para el proceso de distribución (p. 7).

Con respecto la metodología aplicada, según Frutoso y García (2021) señalaban que desarrollaron lo siguiente:

Emplearon una aproximación cuantitativo-analítica para su metodología de investigación, con un componente exploratorio y de campo. Usaron herramientas y técnicas de análisis de encuestas, lo que les permitió

determinar que la mayoría de los principales clientes son de áreas rurales y solo un pequeño porcentaje proviene de áreas metropolitanas (p. 10).

Finalmente, las conclusiones y resultados alcanzados por la investigación desarrollada por Frutoso y García (2021) fueron las siguientes:

El distribuidor debe rediseñar algunas circunstancias o reforzarlas para poder responder a la demanda. Esto significa que la empresa todavía tiene muchos aspectos por diseñar, ejecutar y reforzar. Teniendo en cuenta que factores como el precio, la calidad y otros factores tienen un impacto positivo en esto, es necesario crear un canal de distribución rentable para lograrlo (p.21).

Los trabajos académicos citados en este segmento evidentemente aportan al análisis del proyecto de factibilidad en la creación de una distribuidora de arroz en el cantón Duran, provincia del Guayas.

2.1.2. Fundamentos Teóricos.

Origen y Perspectiva mundial del Arroz.

El arroz es uno de los alimentos más consumidos mundialmente por los seres humanos. Para Viteri & Zambrano (2016) citando a Lineaes C. (1753) menciona que “el cultivo del arroz inició hace 7000 años en el Sudeste Asiático, mientras que los primeros cultivos aparecen en China hace 5000 años A.C., en Tailandia hace 4500 años A.C, para luego expandirse a Camboya y Vietnam”. (p. 2). En consecuencia, el clima tropical de la región litoral, de forma particular de la provincia del Guayas favorecen la producción y comercialización del arroz.

La FAO (2016), con respecto a la producción de arroz en el mundo explica:

En el año 2015 se produjo a nivel mundial una cantidad de 739,6 millones de toneladas de arroz, de las cuales el 90,48 % provino de Asia. Para el

año 2016, se produjeron 484.000 toneladas métricas de arroz, mientras que en el año 2019 la producción fue de 2,8 millones de toneladas métricas. La producción de arroz en América Latina en 2015 fue un 4,98% menor que la producción mundial. Debido a los bajos precios del arroz, que se debieron a la gran oferta interna, las plantaciones en Colombia y Ecuador fueron reducidas en el año 2021 (p. 35).

Según la información proporcionada por la FAO, revela que la oferta del arroz a nivel mundial está concentrada en el continente asiático. Si se decide impulsar o firmar acuerdos de libre comercio entre Ecuador y China acerca de este producto, es importante que se tenga en cuenta la diferencia en los niveles de producción, que incluye miles de kilómetros de extensiones de tierra tropical o subtropical favorables para la producción del arroz, mano de obra, tecnología, sistemas de producción y talento humano. Esto a primera vista elimina la posibilidad de una competencia económica justa.

Para ampliar esta diferencia en la “producción de arroz por continente”, se describe la siguiente tabla:

Tabla 1

Producción anual de arroz.

Continentes	Año 2015 (Tn)	%
Asia	669,2	90,48
África	28,7	3,88
América	36,8	4,98
Europa	4,2	0,57
Oceanía	0,7	0,09
Total	739,6	100

Nota: Detalle del porcentaje de producción de arroz por año.

Fuente: Viteri & Zambrano, (2016)

Según Viteri y Zambrano (2016) proporcionan la siguiente información:

Establecen que la producción de arroz en América Latina y el Caribe no es satisfactoria debido a que su cultivo es principalmente familiar en países como Ecuador, Colombia y Centroamérica. No obstante, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador y Uruguay son los principales productores de arroz del continente (p. 3).

Como resultado, la producción de arroz familiar hace 30 años no satisfacía la demanda de los comensales de nuestro país, por lo que es esencial actualizar esta información técnica sobre la producción de arroz. Es necesario que los estados estén más atentos a la situación de este sector económico, lo que requerirá la creación de líneas directrices que permitan comprender la realidad específica de los diversos procesos que componen este sector. Es crucial establecer políticas públicas relacionadas con el financiamiento, la asistencia tecnológica, la distribución de abonos (urea), el seguro de protección para los agricultores in case de sequía o inundaciones provocadas por la temporada invernal, entre otros temas.

En cuanto a la producción de arroz en la provincia de Guayas.

De acuerdo PDyOT 2021-2023, el GAD provincial del Guayas (2021) señala que “la variedad del clima costeño, clasificado como Subhúmedo con una considerable falta de agua en época seca, Húmedo con abundante agua y Seco con poca agua” (p.30). La producción de arroz requiere de diversas condiciones naturales, tecnológicas, técnicas y agrícolas; sin embargo, el gobierno de nuestro país sigue sin manejar adecuadamente este sector, lo que resulta en acciones negligentes que afectan la producción del arroz, sobre todo ahondan el debilitamiento de las economías familiares de nuestros campesinos.

El crecimiento de la panta de arroz se basa en gran parte de la lluvia durante el invierno. Sin embargo, debido a la falta de tecnología para gestionar y reservar el agua lluvia durante épocas de lluvias intensas, como el fenómeno del niño, los agricultores y productores de arroz sufren pérdidas significativas. Los productores suelen construir grandes piscinas para controlar el agua lluvia durante el invierno, lo que generalmente evita que las plantas se ahoguen.

Aunque este método también permite mantener el agua lluvia durante todo el año, el problema surge cuando la lluvia supera el nivel de las piscinas, lo que resulta en pérdidas millonarias.

Por otro lado, según el INEC (2010) menciona que “la mayor concentración de superficie de sembrío de arroz se encuentra en la región costera, con un 98.71% en relación con la producción nacional. La provincia de Guayas produce el 60% y Los Ríos el 34% de la producción de arroz” (Viteri & Zambrano, 2016, p. 3). Estos datos muestran que cerca de la totalidad de producción de arroz recae en dos provincias costeñas; en consecuencia, su comercialización es alta y beneficiosa en el cantón Duran que pertenece a la provincia del Guayas, lo que inicialmente manifiesta a existencia de la factibilidad del negocio.

Con respecto al sembrío y producción de la gramínea en la región litoral, de forma particular en la provincia del Guayas; según Viteri & Zambrano (2016) menciona que:

Durante el año 2015, la provincia de Guayas fue la que designó más hectáreas para la siembra con un total de 227,683, seguida por Los Ríos con 98,651 hectáreas que representan el 28.96%, mientras que Manabí se ubicó en tercer lugar con 10,850 hectáreas, equivalente al 3.19% (p. 7).

De tal forma que, la oferta de la gramínea es factible para cubrir la demanda del consumidor ecuatoriano, su consumo está relacionada de forma directa con los factores de tradición y costumbre en la mesa de los hogares ecuatorianos, en mayor grado es consumida por los costeños; la facilidad del acceso al producto en supermercados, tiendas y mercados y su valor nutricional en la dieta de los ecuatorianos, hacen que el arroz sea muy apetecido.

Valor Nutricional del arroz.

La Fundación Española de Nutrición – FEN (2022) señala que:

El valor nutricional del arroz es rico en almidón, la amilopectina o viscoso y pegajoso de la gramínea; aporta con el 7% de proteínas, contiene cantidades notables de vitamina B3 y vitamina B6. Sin embargo, en la práctica, con su refinamiento y pulido, se pierde hasta el 50% de su contenido en minerales y el 85 % de las vitaminas del grupo B. (p. 48).

Esto indica que el arroz blanco proporciona un 15% de vitaminas B3 y B6 y un 3,5% de proteínas. A pesar de los datos nutricionales, las personas prefieren comer arroz debido a su alta composición de almidón, que, junto con la carne, brinda bienestar a los comensales. El arroz contribuye significativamente a la dieta de los comensales con calorías, carbohidratos y fósforo, así como con proteínas y grasas. Para profundizar en esta información, cuerpamente.com (2023) proporciona una definición de la composición nutricional por cada 100 gramos de arroz.

Tabla 2

Composición Nutricional según tipo de Arroz.

Variedades	Blanco	Vaporizado	Integral
Calorías	380	374	345
Hidrato de Carbono (g)	86	80,4	73,4
Proteínas (g)	7	8	8
Grasas (g)	0,9	1	2,2
Fibra (g)	0,2	2,2	2,8
Fósforo (mg)	100	156	300
Magnesio (mg)	13	27	131
Hierro (mg)	0,25	0,74	2
Vitamina B1 (mg)	0,05	0,2	0,3
Vitamina B3 (mg)	3,1	5,1	6,8
Vitamina B6 (mg)	0,3	0,46	0,6

Nota. La tabla detalla porcentaje de aporte nutricional por tipo de arroz.

Fuente: cuerpamente.com (2023)

Es importante señalar que, aunque la investigación se centra en la distribución del arroz blanco, hay notables diferencias en la composición nutricional entre los tipos de arroz. Según cuerpomente.com (2023) “el arroz integral, una gramínea que no se blanquea químicamente, mantiene todas sus vitaminas, grasas, fibra, fosforo, magnesio y hierro. El arroz no irrita las mucosas del intestino como otros cereales porque su fibra alimenticia regula el tránsito intestinal” (cuerpomente.com, 2023).

¿Qué es un proyecto de viabilidad?

Para establecer de manera efectiva un distribuidor de arroz en el Cantón Durán, es esencial crear un proyecto que recopile información sobre diferentes factores como el suministro, la demanda, los precios y los puntos de vista de los consumidores.

En esta perspectiva, Fernández (2021) define que el proyecto de factibilidad considera que:

Un plan empresarial que incluye el análisis del mercado, la dimensión y ubicación del proyecto, la estructura de gestión adecuada para cada fase del proyecto, la previsión de los niveles requeridos de inversión y su cronograma, los costos de operación, y el cálculo de los ingresos (p. 3).

El objetivo de este análisis es planificar el negocio antes de que se lleve a cabo; para garantizar su rentabilidad, es necesario tener en cuenta todas las teorías y conceptos. Siendo así, Fernández (2021) establece un proceso ordenado de ideas que se deben poner en práctica y llevar a cabo paso a paso. Por otro lado, la distribuidora de arroz debe mantener y adoptar las buenas prácticas comunitarias en la cultura organizacional, administrativa y de gestión empresarial, debido a su naturaleza indígena. Es esencial tener conocimiento previo de la cantidad de inversión necesaria y la ganancia anual que se podrá obtener del funcionamiento de la distribuidora de arroz en el cantón Durán, ubicada en la provincia del Guayas.

Para Echeverría (2017) el “proyecto de factibilidad se compone de cinco pasos: “Estudio de Mercado; Estudio Técnico; Estudio Administrativo, Estudio Económico y Financiero; y Evaluación Financiera” (p. 172). En consecuencia, Agrega Echeverría (2017) citando a Baca (2011) que “el Estudio de Mercado consiste en la realización de un estudio básico para determinar y cuantificar la demanda y oferta, análisis de los precios y de la comercialización” (p. 180).

Estudio de Mercado.

Este análisis ayuda a definir las diferentes posibilidades de venta sobre cualquier producto; es decir, se deben valorar las preferencias de los duraneños en términos de precio, calidad, peso, servicio y valor agregado, que deben plasmarse de manera técnica en un documento. En ese mismo informe, se debe analizar el aspecto administrativo, que incluye los recursos humanos, los trabajadores, la división del trabajo, los beneficios del personal, la organización y la estructura de la distribuidora, entre otras cosas. En cuanto a los aspectos financieros, es necesario establecer de manera precisa la duración de la recuperación de la inversión económica, su ritmo de crecimiento y las estrategias para mantener la empresa distribuidora de arroz.

Echeverría (2017) propone cinco pasos importantes que deben seguirse para desarrollar un “estudio de mercado”, las cuales son las siguientes:

Designar el producto que va a ofrecer; Definir la demanda actual y proyectada; definir la oferta actual y futura mediante un mapeo de la competencia en el lugar donde se comercializará el producto. Investigar el mercado insatisfecho que existe; Determinar las estrategias de venta (p. 81).

A pesar de que el precio del arroz varía constantemente, el precio por quintal fluctúa entre 20,00 y 30,00 dólares. Sin embargo, debido a las precipitaciones causadas por el fenómeno del niño, las piladoras y los intermediarios han comenzado a especular con el producto, lo que ha llevado a precios relativamente inestables y altos que oscilan entre 30,00 y 60,00 dólares por quintal. Los minoristas vendían a los clientes entre 0,30 y 0,50 centavos de

dólar por libra; sin embargo, actualmente el precio de la libra de arroz oscila entre los 0,70 centavos de dólar por libra debido a la especulación. Por otro lado, los precios del arroz varían según la calidad del grano: entero, quebrado, grande, pequeño, viejo o recién cosechado, secado o envejecido. Varias marcas de arroz han logrado establecerse entre minoristas, mayoristas y consumidores en el mercado nacional y de la provincia de Guayas.

La página web QuestionPro.com (2023) explica que “el estudio de mercado es un procedimiento que se utiliza para determinar las preferencias de los posibles compradores o interesados en un determinado producto o servicio”. La difusión, el precio, la calidad, los servicios, el peso, el tamaño y otros factores serán considerados por los inversores a través de este estudio. La situación socioeconómica de las familias ha llevado a que no siempre las preferencias de los clientes determinen la preferencia por los productos, sino que el valor y la calidad pueden influir en la toma de decisiones. Por otro lado, es necesario mantener al cliente en el punto de distribución, para que se pueda brindar un servicio al cliente de alta calidad y excelencia.

Para Merchán et al. (2020) “consiste en etapas de recolección de información; observación directa; entrevistas y encuestas; Investigación y análisis de la competencia, definición del cliente objetivo; Análisis DOFA” (p. 31). Este autor sintetiza los pasos que se deben seguir para desarrollar este análisis. El análisis FODA es necesario para establecer la misión y visión de la Distribuidora, según esta perspectiva; se espera obtener información de los informantes clave a través de encuestas, que serán preguntas objetivas.

Estudio Técnico.

Para Echeverría (2017) citando a Sapag et al. (2011) señala que “el estudio técnico consiste en proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área” (p. 182).

Para Echeverría (2017), el “estudio técnico de una empresa” consiste en el siguiente proceso:

En primer lugar, la elección de la ubicación geográfica óptima; en segundo lugar, la determinación de la capacidad máxima de producción; en tercer lugar, la definición de los procesos necesarios para generar el producto o servicio; en cuarto lugar, la distribución eficiente de la estructura física de la empresa; y finalmente en quinto lugar, la identificación de los recursos necesarios para la operación de la empresa(p. 82).

La empresa distribuidora de arroz estará ubicada en el sector El Recreo, segunda etapa del cantón Durán, lo que garantiza su ubicación estratégica. La intención de esta investigación no es establecer una empresa de producción de arroz, sino establecer una empresa de comercialización de arroz. En esta etapa, es necesario definir la capacidad de almacenamiento requerida por la distribuidora de arroz. Esto incluye un aparcamiento para los camiones que transportan el producto de las piladoras al centro de acopio, así como un aparcamiento para los clientes para facilitar el proceso de compra y venta.

La ingeniería se refiere a los procesos de gestión necesarios para recibir el producto, administrarlo internamente y venderlo a clientes externos. Por lo tanto, es posible realizar una recopilación de datos con el fin de obtener las opiniones de la distribuidora de arroz con respecto a la calidad, el precio y los servicios que se espera que reciban los clientes. Además, se debe tener en cuenta el nivel de dedicación y experiencia del personal que realiza las tareas administrativas y operativas. En la sección de diseño y recursos, enfatiza la productividad, como la capacidad de determinar principalmente los recursos, el talento humano, el trabajo en equipo, el presupuesto, los gastos, los costos, los ingresos, los egresos, la cultura organizacional y otros factores.

Estudio administrativo de una empresa.

Para realizar el Estudio Administrativo, según Echeverría (2017) define la forma “cómo se deberá manejar todo lo relacionado al área administrativa del proyecto y establecer el direccionamiento estratégico bajo el cual funcionará la empresa” (p. 183). Para el efecto, propone varios enfoques a seguir:

A través de un organigrama, definir niveles jerárquicos del negocio, asigna cargos y funciones del personal; Direccionamiento Estratégico encargada de definir la misión, visión, objetivos, estrategias, valores y políticas de convivencia en el entorno laboral; Mapa Estratégico; y perspectivas de análisis, mediante la elaboración del balance Scorecard (p. 182).

En la mayoría de los casos, la estructura organizacional de una empresa sigue siendo vertical, donde los inversores designan un gerente para supervisar las operaciones administrativas y financieras; y a veces, el inversor con mayor porcentaje de acciones tiene la responsabilidad de tomar las decisiones económicas. Los departamentos asesores y auxiliares responden directamente al gerente y operan bajo el nivel del gerente.

La división del trabajo dentro de la empresa es seguida por los departamentos ubicados debajo de esta línea de ejecutivos. Estos podrían incluir el departamento de apoyo y logística, el departamento administrativo, el departamento financiero, el departamento de ventas, el departamento de marketing y el departamento de recursos humanos. Sin embargo, actualmente existen empresas que implementan planes de orden estructural desde una perspectiva horizontal, lo que les brinda la oportunidad de establecer una cultura organizacional. Dado que estas empresas inyectan su trabajo por convicción en lugar de solo por dinero, priorizan el cuidado del talento humano sobre el capital.

La orientación empresarial en términos generales y a niveles individuales de direccionamiento para sus empleados, se basa fundamentalmente en los principios, valores, objetivos generales y objetivos específicos de la empresa, para el efecto se hace necesario evaluar y medir el cumplimiento de tales orientaciones. Según Montoya (2011) citando a Scaramussa (2010), define que "balance scorecard es un sistema de gerencia que comprende el direccionamiento estratégico, evaluación de desempeño, evaluación organizacional y financiera, por muchos años" (p.3).

Agrega, Echeverría (2017), como cuarto paso al “estudio económico y financiero de la empresa”, para el efecto detalla lo siguiente:

El proceso comienza con el cálculo de la inversión total requerida para el proyecto, lo que implica evaluar tanto las inversiones a largo plazo como las de corto plazo. Posteriormente, el siguiente paso implica financiar la inversión completa mediante la combinación de fondos personales y créditos obtenidos del sistema financiero. Por último, se alcanza el Punto de Equilibrio, donde se logra un equilibrio entre los ingresos y los gastos, lo que permite determinar la utilidad o pérdida de la empresa (p. 184).

Las empresas necesitan activos fijos para funcionar, que incluyen tierra (terreno), estructuras, equipos, maquinaria y vehículos. Por otro lado, la cantidad de dinero disponible para invertir en el negocio y la cantidad de dinero que necesitará financiar con inversores externos. Es importante establecer el presupuesto inicial teniendo en cuenta la cantidad de dinero disponible en los bancos y el efectivo disponible para complementar la inversión antes de comenzar a operar la distribuidora de arroz. Para ello, se deben completar los trámites antes de comenzar a operar la empresa y asegurarse de obtener una respuesta económica de algunas de las entidades financieras. Para que mi negocio sea rentable, los ingresos deben superar los costos.

Finalmente, según Echeverría (2017), existen cuatro etapas en el proceso de “estudio de evaluación financiera y económica”, son las siguientes:

El Tasa Interna de Retorno (TIR) se define como la rentabilidad o renta obtenida de la inversión en el proyecto. Se analizan los flujos de efectivo futuros de la inversión en el proyecto para obtener el Valor Actual Neto (VAN). Se determina el período de recuperación de la inversión (PRI). Concluye con el análisis costo-beneficio, que consiste en determinar cuánto dinero será devuelto o generado por cada dólar invertido en el proyecto (p. 185).

La recuperación del capital invertido en corto, mediano o largo plazo depende del movimiento económico de compras & ventas. Esta recuperación se basa en el tipo de negocio. Por ejemplo, el flujo de caja de un negocio de

automóviles es lento en comparación con el de un negocio de alimentos, pero el negocio de automóviles tiene la posibilidad de alcanzar utilidad y ganancias mucho más altas.

Estudio de factibilidad: Valor Actual Neto – VAN.

Según Quiñonez et al. (2018) citando a Rocabert (2007), define que el VAN “mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”(p. 12).

Agrega, Quiñonez et al. (2018) citando a Revelo (2018), que el VAN “es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo...nos permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión” (p. 12).

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = -I + \frac{FNE}{(1 + i)^n}$$

Donde:

= Inversión inicial.

= Flujos netos de efectivo.

= Tasa de descuento. (Revelo, 2018)

Tabla 3

Interpretación del VAN.

Valor	Significado	Decisión
VAN > 0	La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r).	El proyecto debe aceptarse
VAN < 0	La inversión producirá pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r).	El proyecto debe rechazarse.
VAN = 0	La inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas.	Es preferible proyectar la inversión en otros mercados y factores.

Nota: Tabla de interpretación del VAN.

Fuente: Quiñonez & López, (2018)

Tasa Interna de Retorno – TIR.

Según Rocabert (2007) “expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período”. (Quiñonez, Monserrate & López, 2018, p. 12).

Según Mete (2014) “es la cifra interna o intrínseca del proyecto, es decir, mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo de aquel”. (Quiñonez, Monserrate & López, 2018, p. 12).

La fórmula para calcular el TIR es el siguiente:

$$TIR = i_1 + \frac{[(i_2 - i_1)(VAN_1)]}{[ABS(VAN_2 - VAN_1)]}$$

Donde:

i_1 = Tasa de interés con el VAN positivo.

i_2 = La tasa de interés con el VAN negativo.

VAN_1 = Valor actual neto positivo.

VAN_2 = Valor actual neto negativo.

ABS = Valor absoluto de los VAN, esto sin tener en cuenta el signo negativo. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2010)

Tabla 4

Interpretación del TIR, según Milián (2012).

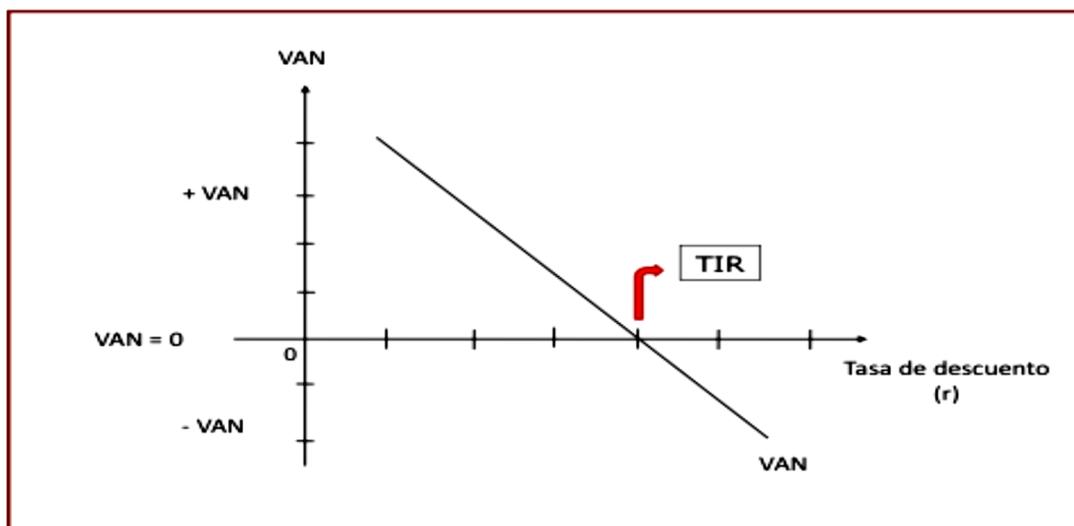
Valor	Significado	Decisión
$TIR > 0$	La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r).	El proyecto debe aceptarse
$TIR < 0$	La inversión producirá pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r).	El proyecto debe rechazarse.
$TIR = 0$	La inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas.	Es preferible proyectar la inversión en otros mercados y factores.

Nota: Tabla de interpretación del TIR.

Fuente: Quiñonez & López, (2018)

Figura 1

Relación entre VAN y TIR.



Nota: Relación entre VAN y TIR.

Fuente: Sánchez & Sotomayor, (2018)

Plan De Negocio o Empresa.

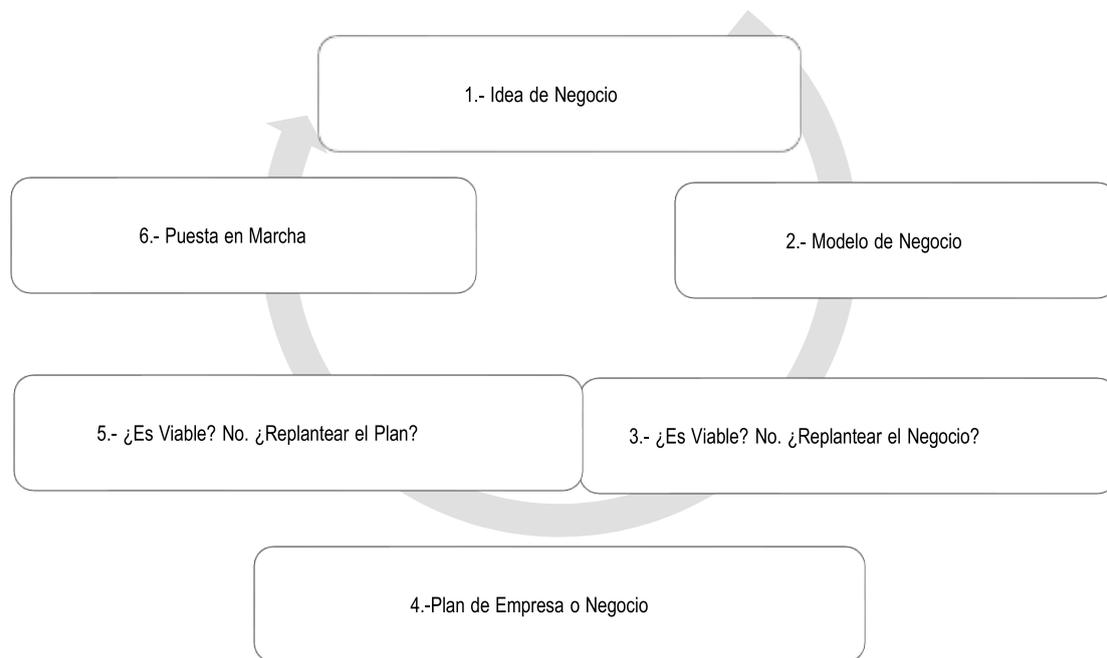
Para Ramos et al. (2016) “el plan de negocio o empresa es un documento que identifica, describe y analiza la oportunidad de negocio o un negocio que ya está en marcha, examinando su viabilidad técnica, económica y financiera”.

Para construir el aspecto técnico, según Ramos et al. (2016) se deberá responder con claridad las siguientes interrogantes:

¿El equipo posee las habilidades y experiencia necesarias para realizar las tareas requeridas por la empresa?; económico: ¿Es rentable establecer una empresa? ¿Será posible obtener ganancias?; y financiero: ¿Cuál es el monto necesario para iniciar el negocio? ¿Y si puedo obtener el dinero que necesito para mi idea de negocio? Ramos et al. (2016).

Figura 2

Procesos de construcción de un plan de negocio.



Nota: Plan de Negocio o Empresa.

Fuente: Ramos et al,(2016).

Para permitir la competencia y mantener el negocio, la distribuidora de arroz debe buscar un lugar donde no haya negocios similares o donde la demanda del producto sea alta. Sin embargo, la empresa debe tener en cuenta que no solo debe vender arroz; también debe considerar los valores agregados para atraer a los consumidores de un sector específico.

La viabilidad del negocio está relacionada intrínsecamente con cuanto debo invertir y cuanto obtengo de ganancia. Siendo así, según Vargas (2007) menciona que, “la teoría de inversión toma una importancia central en la teoría de la oferta poskeynesiana, debido a que la decisión de cuánto invertir es más importante que la de cuánto producir” (p. 174). En el caso de la distribuidora de arroz al considerarse una empresa de comercialización debe fijar su esfuerzo en responder ¿Cuánto debo Vender? En efecto esta pregunta está relacionada con ¿Cuánto debo invertir?, para que se pueda definir las ganancias económicas.

La cantidad de capital que debo invertir y la cantidad de ganancias que obtengo están intrínsecamente relacionadas con la viabilidad del negocio.

Por lo tanto, según Vargas (2007), en “la teoría de la oferta poskeynesiana, menciona que la decisión de cuánto debo invertir es más importante que la decisión de cuánto producir” (p. 174). En el caso de una distribuidora de arroz que se considera como una empresa de comercialización, debe enfocarse en responder a la pregunta de ¿Cuánto debo vender? Realmente, esta cuestión está relacionada con la determinación de la cantidad de dinero que debo invertir para determinar las ganancias económicas.

Teoría de los Precios.

La fijación del precio del producto no es al azar; sin embargo, el precio del arroz está establecido en el mercado. De acuerdo con Vargas (2007) considera como factores para su fijación: “los costos; la demanda y estructura del mercado; y su capacidad o poder de monopolio” (p. 189).

La distribución es responsable de analizar la dimensión del mercado y el nivel de demanda de los minoristas, representado en tiendas, despensas, mercados municipales, ferias libres, restaurantes y otros similares, cuando el proceso de producción de arroz blanco llega a su fin en la piladora. Los propietarios de extensas extensiones de tierra y piladoras son parte de la definición del monopolio.

También, Vargas (2007) citando a Eicher (1983) define cuatro características para gestionar precios, que son los siguientes:

- 1.- Desde los administrativo, previo a lo que ocurra con la oferta y la demanda en el mercado;
- 2.- Según las ventas determinadas en el ingreso del consumidor; nivel de la actividad económica agregada; Política de ingresos y gastos del gobierno; Crecimiento de la población; diseño del producto, y la publicidad;
- 3.- Los precios son rígidos en el corto plazo, pero cambian con el tiempo dependiendo de sus determinantes (costos insumos, salarios y poder de monopolio, margen de ganancias);
- 4.- Esta

asociado a planes de Inversión a largo plazo o de reproducción de la empresa (p. 189).

Por lo general, todo producto tiene un precio de referencia establecido por el mercado; por lo tanto, la empresa puede establecer el costo de producción y otros factores antes de comenzar a operar. Si el producto no está disponible en el mercado, el emprendedor debe establecer un porcentaje de ganancia deseado en función de la dinámica del mercado. Todo empresario desea obtener una ganancia significativa de sus ventas, pero es importante tener en cuenta la situación social y económica del país, la capacidad económica de las familias del sector y su valor cultural. Para recuperar la inversión, el precio del producto no debe cambiar hasta que la demanda sea positiva y haya condiciones para establecer un precio nuevo más alto que el anterior. Por último, pero no menos importante, el crecimiento de la empresa conduce a la expansión.

2.1. Marco Legal:

Constitución de la República del Ecuador.

En el artículo 66 de la CRE (2008) se dice lo siguiente:

Reconocer y garantizar el derecho de las personas a una vida digna que incluya la salud, alimentación y nutrición, acceso a agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales que sean necesarios (p. 29).

De acuerdo con la CRE (2008), en su artículo 181 señala que:

El Estado tiene la obligación de cumplir el objetivo estratégico de la soberanía alimentaria, que busca asegurar la autosuficiencia permanente en alimentos sanos y culturalmente adecuados a las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Para lograr esto, el Estado debe impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de

pequeñas y medianas unidades de producción, junto con la economía social y solidaria (p. 90).

El sistema económico, que es social y solidario, reconoce al ser humano como el objetivo final y sujeto principal, promoviendo una interacción equilibrada entre la sociedad, el Estado y el mercado, logrando una armonía con el medio ambiente y garantizando la producción y reproducción de condiciones necesarias para el Buen Vivir. Este sistema económico estará compuesto por organizaciones económicas públicas, privadas, mixtas, populares y solidarias, además de otras formas que la Constitución señale. La economía popular y solidaria se regula por ley y abarca a sectores cooperativos, asociativos y comunitarios (p. 91).

En la CRE (2008) en su artículo 319 se establece que:

La economía reconoce varias formas de organización de la producción, que incluyen organizaciones comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado fomentará las formas de producción que aseguren el bienestar de la población y desalentará aquellas que atenten contra los derechos de la naturaleza o de las personas. El Estado también promoverá la producción que satisfaga la demanda interna y que asegure la participación de Ecuador en el ámbito internacional (p.100).

En la CRE (2008) en su artículo 410 establece que “el Estado proveerá asistencia a los agricultores y comunidades rurales para la preservación y recuperación de los suelos, además de promover prácticas agrícolas que protejan y garanticen la soberanía alimentaria” (p. 123).

Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados.

En la Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados (2016), en su artículo 13 define “la Agencia es el organismo público encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir la Notificación Sanitaria de los alimentos procesados” (p. 12).

En la Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados (2016), en su artículo 14 se establece los siguientes parámetros para “la vigilancia y control sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA” que son los siguientes:

a.- Productos alimenticios en estado natural (producción primaria) como: frutas y vegetales frescos y otros productos; incluyendo productos pelados o cortados, siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación; c.- Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido(p. 14).

Según la CRE (2008) en su artículo 283 menciona:

Ley Orgánica Del Régimen De La Soberanía Alimentaria.

En la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2010), en su artículo 26 establece lo siguiente:

El Ecuador no permite el uso de cultivos y semillas transgénicas, excepto en casos excepcionales con la aprobación de la Presidencia de la República y la Asamblea Nacional. El Estado va a regular el uso y desarrollo de la biotecnología, incluyendo su experimentación, uso y comercialización, bajo normas de bioseguridad estrictas. Además, también se prohíben las biotecnologías experimentales o peligrosas (p. 8)

En la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2010), en su artículo 8 establece lo siguiente:

El Ecuador, sus ciudadanos y las comunidades promoverán y protegerán el uso, conservación e intercambio libre de todas las semillas nativas. La producción, certificación, procesamiento y comercialización de semillas para promover la agrobiodiversidad estarán regulados por las leyes correspondientes. Las semillas nativas, los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados a ellos son patrimonio del pueblo

ecuatoriano y, por lo tanto, no pueden ser objeto de apropiación mediante patentes u otras formas de propiedad intelectual, según el artículo 402 de la Constitución de la República del Ecuador (p. 3).

Acuerdo Ministerial Nro. 095, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, 16 de diciembre de 2021.

El MAG (2021) en su artículo 13 establece lo siguiente:

El Estado es responsable de regular, ejecutar y financiar la subvención estatal a las primas de seguros agropecuarios, y de velar por la correcta aplicación de los convenios e instrucciones relacionados con el proyecto "Campo Seguro". Asimismo, deberá capacitar e informar a todas las partes interesadas y brindar acompañamiento técnico a los beneficiarios del proyecto para una gestión integral del riesgo agropecuario. También actuará como interlocutor entre los beneficiarios del proyecto y las operadoras de seguros calificadas y entidades rectoras (p. 20)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

El propósito de este estudio es averiguar si es rentable la construcción de una planta que distribuya arroz. Para realizar este propósito, el enfoque de la investigación será cuantitativo. Sin embargo, es esencial considerar ciertos aspectos sociales, culturales e idiosincráticos durante el proceso de análisis. Aunque el análisis de la investigación es principalmente cuantitativo, se utilizarán técnicas cualitativas para obtener el impacto. De esta manera, la naturaleza de la investigación es de enfoque cuantitativo, mientras que los datos cualitativos serán complementarios, para evaluar el progreso o expansión económica.

Para Sampieri et al. (2004) la investigación “enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Esta medición numérica y estadística permitirá conocer con certeza la viabilidad económica de la planta de distribución de arroz en el cantón Durán. Dado que el producto es considerado como base esencial de las mesas de los hogares duraneños, por su composición nutritiva, por influencia cultural, por el precio accesible que tiene la población.

3.2. Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional).

Este análisis en su alcance es describir algún fenómeno o variable. El alcance de esta investigación es descriptivo. Para Sampieri et al. (2017), estos estudios “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Por tal razón el alcance descriptivo permitirá conocer los gustos, preferencias, insatisfacciones, consumo, demanda y oferta del producto “arroz” en este cantón; criterios

concretos que revelaran las condiciones reales para el funcionamiento de una planta de distribución de arroz.

Para Sampieri et al. (2017) refiriéndose al análisis de una empresa industrial, debe considerarse los siguientes aspectos: “1) Números de división de trabajo, niveles jerárquicos, centros de trabajo y metas; 2) tecnología que las automatiza; 3) número de personas en la empresa; 4) libertad y acceso en la toma de decisiones (centralización)” (p. 92). Esta orientación teórica permite detectar el número de departamentos que operan en la distribuidora de arroz, la definición del cargo y el rol que cumplen cada una de ellas. La tecnología por un lado involucra máquinas y equipos tecnológicos, mientras que en el marco de la epistemología de un negocio indígena se debe considerar el sistema de trabajo (minga), así como la cultura, organizacional empresarial.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

La Encuesta como técnica.

Según López & Fachelli (2016) “la encuesta es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8). Es una técnica que permitirá indagar a los habitantes que viven cerca del punto donde se pretende crear la distribuidora, a fin de conocer la perspectiva del producto. La técnica descrita es comúnmente usada en investigaciones, ya sean cualitativas o cuantitativas, donde después de recolectar información, se interpreta la misma.

El cuestionario como instrumento.

Según, López y Fachelli (2016) afirman que se aplica una encuesta sobre una muestra poblacional y que el cuestionario es el medio utilizado para indagar información a los sujetos de investigación. (p.8). Las preguntas del cuestionario son preguntas objetivas que se derivan de las variables primarias

y secundarias que permiten analizar el tema de esta investigación. El objetivo de las preguntas cuantitativas es obtener estadísticas y perspectivas numéricas sobre la oferta, la demanda, la satisfacción, los gustos, el precio, la ubicación y otros factores para asegurar la viabilidad del proyecto.

Por lo tanto, el cuestionario de preguntas está enfocado en la implementación del proyecto y la percepción de la ciudadanía en función de las variables y objetivos de la investigación:

Tema: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARROZ, EN EL SECTOR EL RECREO, DEL CANTÓN DURÁN.

Encuesta de Percepción:

1.- ¿Cuál es su rango de edad?

16 a 29 años

30 a 54 años

Mayores de 65 años

2.- ¿Cuál es su sexo?

Hombre

Mujer

3.- ¿Según su cultura y costumbre, como se identifica?

Mestizo

Indígena

Afrodescendiente

Montubio

Blanco

Otros

4.- ¿A qué categoría de consumidores de arroz pertenece?

Mayorista

Minorista

Consumidor Final

5.- ¿En la última semana, que tamaño de arroz consumió su familia?

Quebrado / Arrocillo

Grano largo

Extralargo

Otros

6.- ¿Qué marca de arroz prefiere para su negocio o consumo familiar?

Oso

Conejo

Flor

Pescadito

Oso Sombrero

Muñeco

Otros

7.- ¿Que estrategias debe realizar una distribuidora de arroz para captar clientela?

Cercano a su casa o negocio

Contar con parqueadero

Seguridad de los clientes

Local atractivo y amplio

Producto de calidad a buen precio

Servicios de estibadores

Servicio de transportación (flete)

8.- En la última semana. ¿Cuántos quintales de arroz comercializó o consumió en su negocio?

Quebrado / Arrocillo

Grano largo

Extralargo

Otros

9.- Semanalmente ¿Cuántas libras de arroz consume su familia?

Quebrado / Arrocillo

Grano largo

Extralargo

Otros

10.- En la última semana, según la calidad ¿Cuánto costó el quintal de Arroz para su negocio?

Quebrado / Arrocillo

Grano largo

Extralargo

Otros

11.- En la última semana ¿Cuánto costó la libra de arroz para su consumo familiar? (0,30 a 0,40) (0,40 a 0,50) (0,50 a 0,60) Mayor a 0,60 ctvs.

Quebrado / Arrocillo

Grano largo

Extralargo

Otros

12.- ¿Qué valores requiere la distribuidora de arroz, para mejorar su administración?

Misión y visión

Orden, Logística y Limpieza

Cultura Organizacional

Objetivos de la Distribuidora

Estabilidad Laboral de trabajadores

Índice mínimo de conflicto laboral

Responsabilidad Social

Confianza y Credibilidad

Imagen Corporativa

Encuesta Interna.

1.- ¿Qué elementos son esenciales para el funcionamiento de una distribuidora de arroz?

Bodega / Almacenamiento.

Local / Comercialización.

Camiones / Vehículos.

Maquinarias y Equipos.

2.- ¿A cuánto ascendería la inversión inicial para el funcionamiento de la distribuidora de arroz?

Capital Propio + Financiamiento (25 a 50 mil USD).

Capital Propio + Financiamiento (50 a 75 mil USD).

Capital Propio + Financiamiento (75 a 100 mil USD).

Otro, Especifique.

3.- ¿Cuántas personas (departamentos) prevé que laboren en la distribuidora de arroz?

De 5 a 10 personas.

De 10 a 20 personas.

De 20 a 30 personas.

Mas de 30 personas.

4.- ¿Cuál es la capacidad de recepción y/ o almacenamiento de la distribuidora de arroz semanalmente?

De 250 a 500 quintales.

De 500 a 750 quintales .

De 750 a 1000 quintales.

Otro, Especifique .

5.- ¿Cuáles son los proveedores (piladoras) identificados para el funcionamiento de la distribuidora de arroz?

3.4. Población y muestra.

Población.

De acuerdo con Condori (2020) “la población son elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio” (p.3). De acuerdo con los datos oficiales del INEC (2023) la población duraneña estimada para el año 2020 fue alrededor de 315.724 habitantes, para este ejercicio este número de habitantes se constituye en nuestra población.

Muestra.

De la misma forma, Condori (2020) define que “la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (p. 3). Agrega que para calcular la muestra pueden valerse de la siguiente fórmula para calcular muestras estadísticas:

$$n = \frac{N \times Z^2}{4 N e^2 + Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra.

Z² = Factor de confiabilidad al 95%

e = Margen de error máximo permisible

N = Población de estudio (Condori, 2020)

Entonces:

n = ¿?

Z² = 1,96

E² = 0,05

N = 315.724

$$n = \frac{315.724 \times 1,96^2}{4 (315.724) 0,05^2 + 1,96^2} \text{ (Condori, 2020)}$$

n= 1212885,318

3161,0816

n= 383,6931379

Considerando que la población total de habitantes del cantón Durán, según INEC (2010) proyectado al año 2020 oscila los 315.724 habitantes, de los cuales el 49,37% son hombres y el 50,63% mujeres. De acuerdo con su cultura y costumbre el 2,89% son indígenas, 5,74% afrodescendientes, 1,10% Negro, 4,02% Mulato, 5,71% Montubio y el 70,33% población es mestiza. Cabe aclarar que en términos sociológicos el pueblo afrodescendiente sumando a quienes se autoidentifican como negros y mulatos alcanzan el 10,86% de la población total de habitantes del cantón Durán.

Otro dato importante que señala INEC (2010), con respecto a los grupos de edad del cantón Durán, es que “el 30,90% de habitantes son de 0 a 14 años; el 26,72% son personas de 15 a 29 años; el 32,02% son personas de 30 a 54 años; y, el 10,36% son personas mayores de 55 años”.

La muestra referencial revela que hay la necesidad de recolectar datos a 384 sujetos de investigación. Sin embargo, ante el contexto de inseguridad que azota la provincia del Guayas, y de forma crítica al cantón Durán se opta en esta investigación la aplicación de una muestra no probabilística. En esta perspectiva para la página web question.pro (2023) “el muestreo por cuotas es un método de muestreo no probabilístico que permite a los investigadores seleccionar una muestra de personas que representan a una población en función de sus características o rasgos” (questionpro.com, 2023).

Para que la toma de datos responda a las condiciones reales de la población duraneña, se establece que la muestra por cuotas deberá considerar las siguientes condiciones en esta investigación:

1.- La aplicación de 38 encuestas que representa el 10% de la muestra referencial.

2.- La aplicación de 30 encuestas de percepción para extraer información externa.

3.- La aplicación de 8 encuestas a trabajadores y parte administrativa para obtener información interna.

4.- La aplicación de las encuestas considerará rango de edades de la población económicamente activa entre 16 hasta 55 años.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1. Presentación y análisis de resultados

Para poder realizar el estudio de viabilidad para establecer una distribuidora de arroz en el sector El Recreo del cantón Duran, se requirió realizar un análisis de la percepción del mercado, examinar los aspectos estructurales y administrativos, con el objetivo de establecer un criterio sólido sobre la conveniencia económica y financiera. Para el efecto, se utilizaron 30 encuestas de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo para levantar el diagnóstico de percepción del mercado, y el análisis FODA y la conveniencia económica se basaron en análisis de información de la empresa proporcionados por informantes importantes.

Los objetivos generales de la investigación se pueden lograr al organizar este análisis de acuerdo con ellos. Por lo tanto, se explica lo siguiente:

Percepción del Mercado

Tabla 5

Rango de Edad.

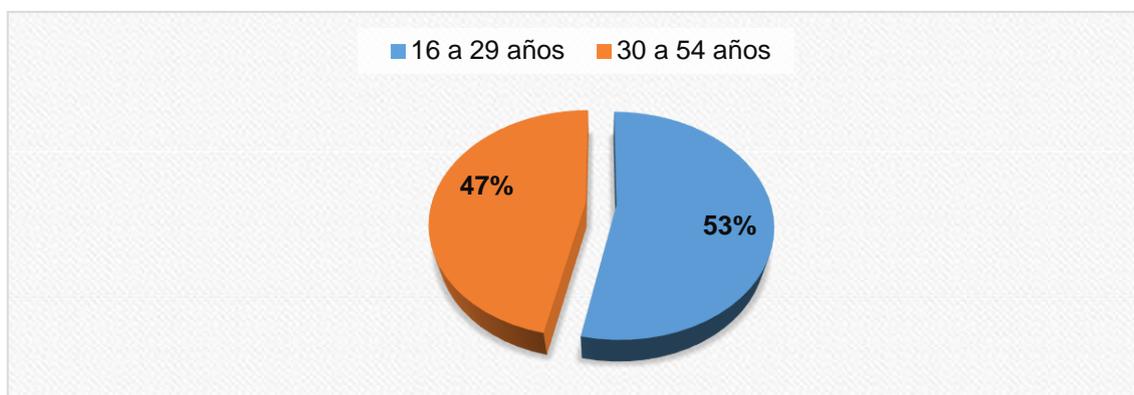
¿Cuál es su rango de edad?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
16 a 29 años	16	53,3	53,3	53,3
30 a 54 años	14	46,7	46,7	100
Total	30	100	100	

Nota: Rango de Edad de Encuesta de percepción.

Elaborado por: Cepeda, Washington. (2023).

Figura 3

Porcentaje de rango de edad.



Nota: Porcentaje de rango de edad.

Elaborado por: Cepeda, Washington. (2023).

Análisis: Para la recopilación de datos, se consideraron 30 personas de 15 a 55 años como la población económicamente activa (PEA). De ellos, 16 son jóvenes de 16 a 29 años, que representan el 53%, y 14 son adultos de 30 a 54 años, que representan el 47%. La ley ecuatoriana considera jóvenes a las personas de 18 a 29 años, que es la etapa de desarrollo del ser humano que sigue a la adolescencia.

Tabla 6

Encuestados según sexo.

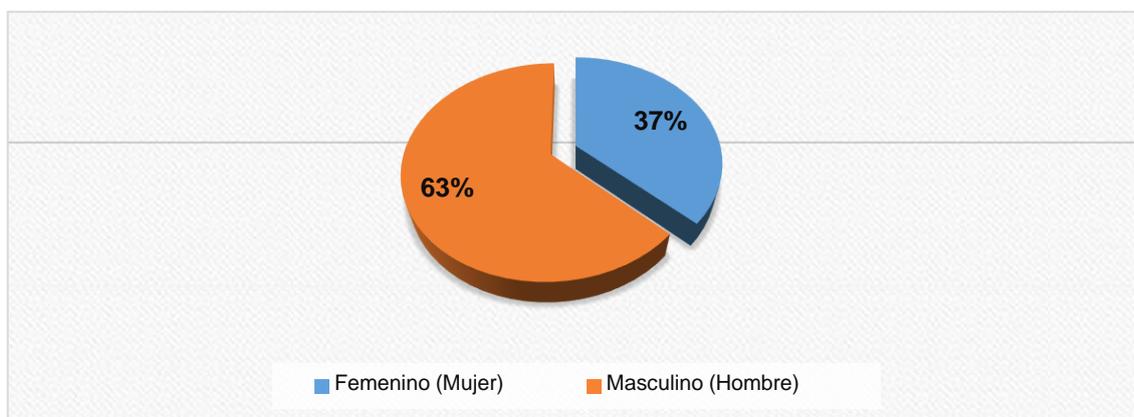
¿Cuál es su sexo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino (Mujer)	11	36,7	36,7	36,7
Masculino (Hombre)	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta según sexo.

Elaborado por: Cepeda, Washington. (2023).

Figura 4

Porcentaje de muestra según sexo.



Nota: Porcentaje de muestra según sexo.

Elaborado por: Cepeda, Washington. (2023)

Análisis: Participaron en la toma de datos 11 mujeres, que representaron el 36,7%, y 19 hombres, que representaron el 63,3%. Por lo tanto, la diferencia porcentual no fue un tema de investigación porque los datos se tomaron de manera espontánea según las categorías de consumidores utilizando una plataforma digital.

Tabla 7

Categoría de Consumidores según sexo.

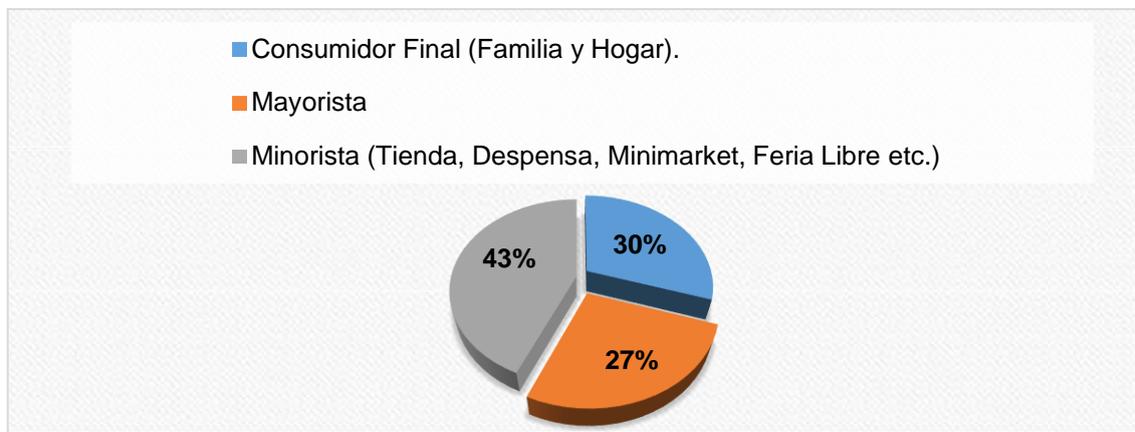
Tabla cruzada ¿Cuál es su sexo? ¿A que categoría de consumidores de arroz pertenece?	Consumidor Final (Familiar y Hogar).	Mayorista	Minorista	Total
			(Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	
Femenino (Mujer)	2	1	8	11
Masculino (Hombre)	7	7	5	19
Total	9	8	13	30

Nota: Categoría de Consumidores.

Elaborado por: Cepeda, Washington. (2023).

Figura 5

Porcentaje de Categoría de Consumidores.



Nota: Porcentaje de Categoría de Consumidores.

Elaborado por: Cepeda, Washington. (2023).

Análisis: De los 30 encuestados, 8 son mayoristas, 13 minoristas y 9 son consumidores finales. En mercados y locales, los mayoristas venden arroz a los minoristas por quintales. Los minoristas venden el arroz a los clientes y también lo usan como ingrediente en los platos de restaurantes. Los consumidores finales, por otro lado, son comensales de los hogares que adquieren el producto por libra, no lo comercializan ni lo utilizan comercialmente.

Tabla 8

Preferencia del tamaño de arroz según categoría de consumidores.

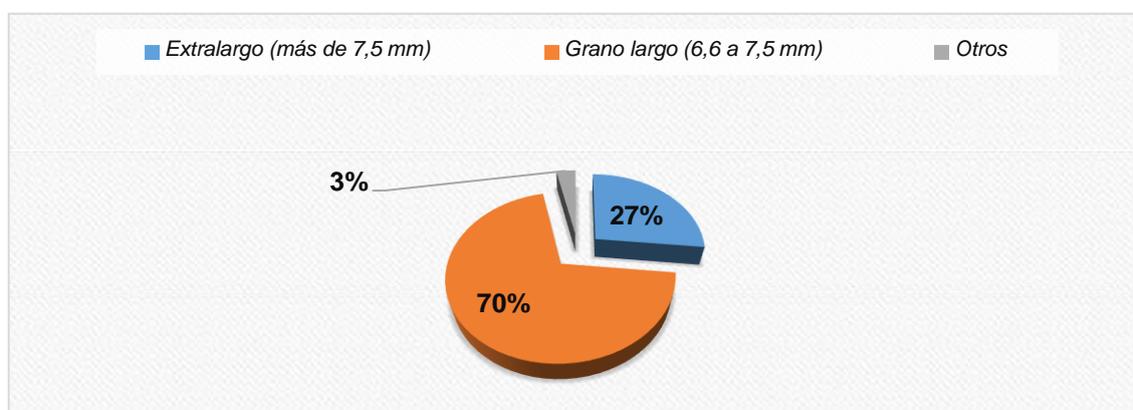
Tabla cruzada ¿A que categoría de consumidores de arroz pertenece? ¿En la última semana, que tamaño de arroz consumió su familia?	Extralargo (más de 7,5 mm)	Grano largo (6,6 a 7,5 mm)	Otros	Total
Consumidor Final	3	5	1	9
Mayorista	3	5	0	8
Minorista	2	11	0	13
Total	8	21	1	30

Nota: Preferencia del tamaño de arroz según categoría de consumidores.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 6

Porcentaje de preferencia del tamaño de arroz.



Nota: Porcentaje de preferencia del tamaño de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 70% de los encuestados prefieren arroz de grano largo (de 6,6 a 7,5 mm), el 27% prefieren arroz extralargo (de más de 7,5 mm) y el 3% prefieren otro tipo de arroz. A 21 personas les gusta el arroz de grano largo (5 mayoristas, 11 minoristas y 5 consumidores finales); a 8 personas les gusta el arroz de grano extralargo (3 Mayoristas, 2 minoristas y 3 consumidores finales). Solo uno consume otro tipo de medidas de arroz.

Tabla 9

Preferencia de marca de arroz según categoría de consumidores.

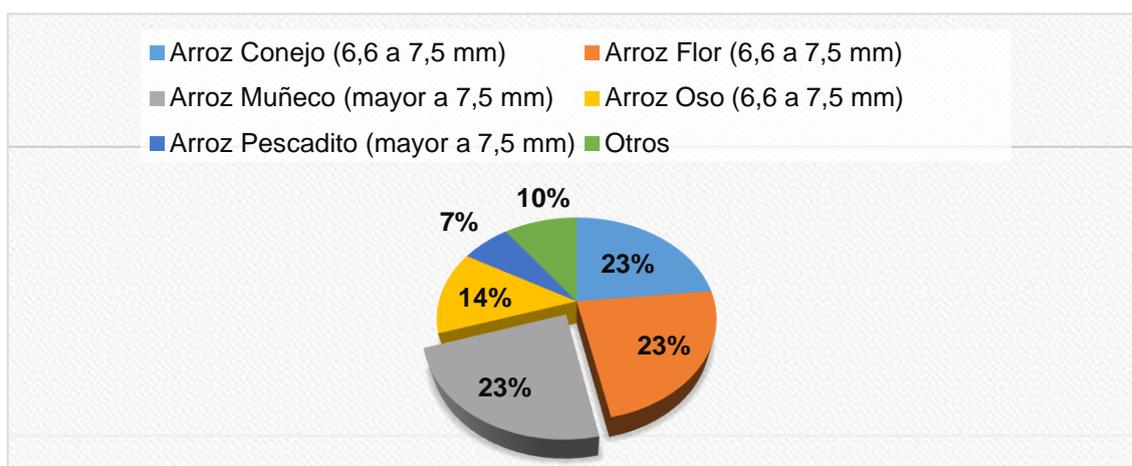
Tabla cruzada ¿A que categoría de consumidores de arroz pertenece? ¿Qué marca de arroz prefiere para su negocio o consumo familiar?	Arroz Conej o (6,6 a 7,5 mm)	Arro z Flor a (6,6 a 7,5 mm)	Arroz Muñec o (mayor a 7,5 mm)	Arro z Oso a (6,6 a 7,5 mm)	Arroz Pescadit o (mayor a 7,5 mm)	Otro s	Tot al
Consumidor Final	3	2	2	0	1	1	9
Mayorista	1	3	3	1	0	0	8
Minorista	3	2	2	3	1	2	13
Total	7	7	7	4	2	3	30

Nota: Preferencia de marca de arroz según categoría de consumidores.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023)

Figura 7

Porcentaje de preferencia de marca de arroz.



Nota: Porcentaje de preferencia de marca de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Los encuestados según las marcas de arroz prefieren en un 23% “arroz conejo”, 23% “arroz flor” y 23% arroz muñeco. El 14% prefiere consumir arroz oso, el 10% otro tipo de arroz y el 7% arroz pescadito. Entonces el 69% que representa a 21 personas encuestadas prefiere arroz de marcas Conejo grano largo, Flor grano largo y Muñeco de grano extralargo. Mientras que el arroz oso, pescadito y otros consumen un 31% de los encuestados.

Tabla 10

Estrategias de carácter MUY IMPORTANTE para captar clientes.

¿Recomiende 5 estrategias para que una distribuidora de arroz capte clientela? Muy Importante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cercano a su casa o negocio	7	23,3	23,3	23,3
Contar con parqueadero	12	40,0	40,0	63,3
Producto de calidad a buen precio	9	30,0	30,0	93,3
Seguridad de los clientes	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Percepción de estrategias “MUY IMPORTANTE” para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 8

Porcentaje de carácter MUY IMPORTANTE para captar clientes.



Nota: Porcentaje de estrategias MUY IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023)

Análisis: Los encuestados recibieron siete opciones de respuesta, de las cuales debieron elegir cinco para convertirse en clientes de la distribuidora de arroz: 1) "Cercano a su casa o negocio", 2) "Contar con parqueadero", 3) "Seguridad para los clientes", 4) "Un lugar atractivo y amplio", 5) "Productos de calidad a buen precio", 6) "Servicios de estibadores", 7) "Servicio de transporte (flete)". Posteriormente se establecieron categorías de "muy importante", "importante", "algo importante", "poco importante" y "no es importante".

Por lo tanto, los resultados indican que como estrategia MUY IMPORTANTE el 40% de encuestados prefieren que las distribuidoras de arroz cuenten con aparcamiento, el 30% ofrezca "productos de alta calidad a un buen precio", el 23% prefieren que las distribuidoras de arroz estén "cerca de su hogar o negocio" y el 7% cree que las distribuidoras de arroz tienen "seguridad". Por lo tanto, la distribuidora de arroz como estrategia "MUY IMPORTANTE" para atraer clientes, debe considerar la implementación de "parqueadero" en sus instalaciones, secundado por "producto de calidad a buen precio".

Tabla 11

Percepción de estrategias IMPORTANTE para captar clientes.

¿Recomiende 5 estrategias para que una distribuidora de arroz capte clientela? Importante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No responde	10	33,3	33,3	33,3
Contar con parqueadero	1	3,3	3,3	36,7
Local atractivo y amplio	4	13,3	13,3	50,0
Seguridad de los clientes	14	46,7	46,7	96,7
Servicios de estibadores	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Percepción de estrategias IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 9

Porcentaje de estrategias IMPORTANTE para captar clientes.



Nota: Porcentaje de estrategias IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 47% de los encuestados optan por "seguridad para los clientes" como estrategia "IMPORTANTE" para atraer clientes a la distribuidora de arroz, mientras que el 34% no responde porque un gran porcentaje optó por la opción "MUY IMPORTANTE" en el análisis anterior. El 13% de los

encuestados opta por "un lugar atractivo y amplio", el 3% opta por "aparcamiento" y el 3% por "servicio de estibadores". Los encuestados solicitan la "seguridad de los clientes" como una estrategia "IMPORTANTE" para atraer clientes.

Tabla 12

Percepción de estrategias ALGO IMPORTANTE para captar clientes.

¿Recomiende 5 estrategias para que una distribuidora de arroz capte clientela? Algo importante.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contesta	11	36,7	36,7	36,7
Local atractivo y amplio	9	30,0	30,0	66,7
Producto de calidad a buen precio	9	30,0	30,0	96,7
Seguridad de los clientes	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Porcentaje de estrategias ALGO IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 10

Porcentaje de estrategias ALGO IMPORTANTE para captar clientes.



Nota: Porcentaje de estrategias ALGO IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Los clientes consideran como estrategia ALGO IMPORTANTE para convertirse en clientes de la distribuidora de arroz, demostrado sus dudas sobre la opción "lugar atractivo y amplio" con el 30% y "producto de calidad a buen precio" con el mismo porcentaje del 30%. Sin embargo, la opción "producto de calidad a buen precio" recibió un 30% de preferencia sobre la opción "MUY IMPORTANTE", lo que demuestra que los clientes prefieren la comodidad de un parqueadero a la calidad del producto, lo que define como estrategia ALGO IMPORTANTE la opción de "lugar atractivo y amplio".

Tabla 13

Percepción de estrategias POCO IMPORTANTE para captar clientes.

¿Recomiende 5 estrategias para que una distribuidora de arroz capte clientela? Poco Importante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No Contesta	13	43,3	43,3	43,3
Local atractivo y amplio	1	3,3	3,3	46,7
Producto de calidad a buen precio	9	30,0	30,0	76,7
Servicio de transportación (flete)	2	6,7	6,7	83,3
Servicios de estibadores	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Percepción de estrategias POCO IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 11

Porcentaje de estrategias POCO IMPORTANTE para captar clientes.



Nota: Porcentaje de estrategias POCO IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Los encuestados consideran como estrategia POCO IMPORTANTE para atraer clientes en un 43% de encuestados no responde a estas preguntas, el 30% prefiere un "producto de calidad a buen precio", el 17% prefiere "servicios de estibadores", el 7% prefiere "servicios de transporte (flete)" y el 3% prefiere un "local atractivo y amplio". En conclusión, la estrategia POCO IMPORTANTE recae sobre la opción "servicios de estibadores", dado que la opción "producto de calidad a buen precio" fue analizado anteriormente en otras opciones.

Tabla 14

Percepción de estrategias que NO ES IMPORTANTE para captar clientes.

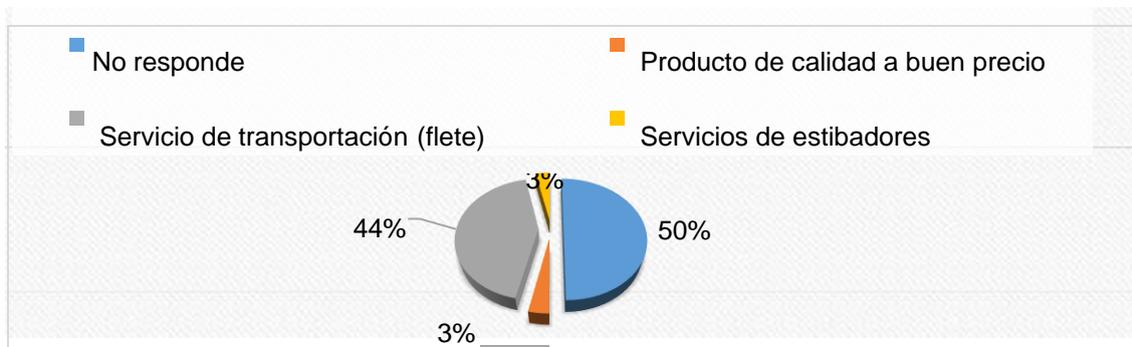
¿Recomiende 5 estrategias para que una distribuidora de arroz capte clientela? No es Importante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje eVálido	Porcentaje Acumulado
No contesta	15	50,0	50,0	50,0
Producto de calidad a buen precio	1	3,3	3,3	53,3
Servicio de transportación (flete)	13	43,3	43,3	96,7
Servicios de estibadores	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Percepción de estrategias que NO ES IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda Washington (2023).

Figura 12

Porcentaje de estrategias que NO ES IMPORTANTE para captar clientes.



Nota: Porcentaje de estrategias que NO ES IMPORTANTE para captar clientes.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 50% de los encuestados no responde a esta pregunta porque ya tienen una opinión previa, mientras que el 44 % ubica a la opción "servicios de transporte (flete)" como estrategia que NO ES IMPORTANTE para atraer clientela a la distribuidora de arroz. También el 3 % prefiere "producto de calidad a buen precio" y 3% "servicios de transporte", estos porcentajes bajos indican que son opciones más relevantes. En conclusión, la estrategia de "servicio de

transporte (flete)" fue considerada como opción que NO ES IMPORTANTE para atraer clientes.

Tabla 15

Consumo y Comercialización de arroz por quintales según categoría de consumidores.

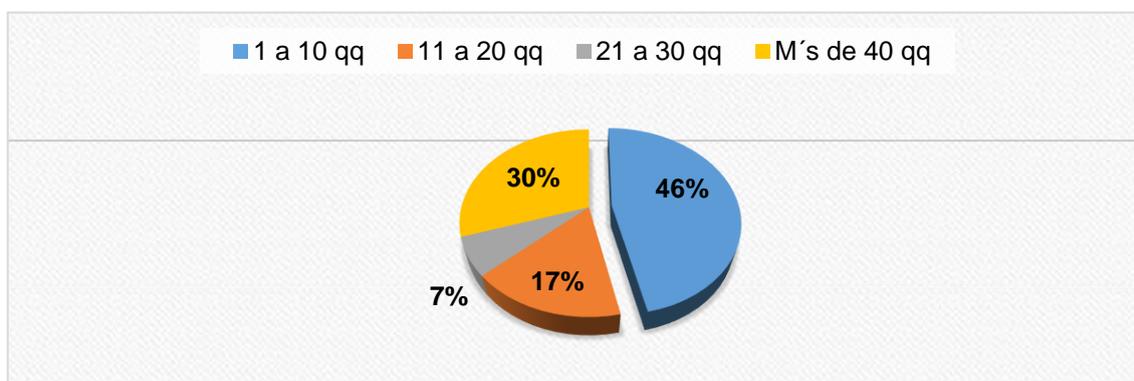
Tabla cruzada En la última semana. ¿Cuántos quintales de arroz comercializó o consumió en su negocio? ¿A que categoría de consumidores de arroz pertenece?	Consumidor Final (Familia y Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	Total
1 a 10 qq	6	0	8	14
11 a 20 qq	0	3	2	5
21 a 30 qq	0	0	2	2
Más de 40 qq	3	5	1	9
Total	9	8	13	30

Nota: Consumo de arroz por quintales según categoría de consumidores.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 13

Porcentaje de consumo de arroz por quintales.



Nota: Porcentaje de consumo de arroz por quintales.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 46% de los encuestados utilizan o comercializan arroz de "1 a 10" quintales por semana, el 30% "más de 40" quintales por semana, el 17% "11 a 20" quintales por semana y el 7% "21 a 30" quintales por semana. El 46% de los datos corresponden a 8 casos de comerciantes minoristas y 6 consumidores finales, lo que indica que, a pesar de ser consumidores finales, venden arroz en sus negocios; el 30% corresponden a 5 casos de mayoristas, 3 consumidores finales y 1 comerciante minorista; el 17% corresponden a 3 casos de mayoristas y 2 minoristas; y finalmente, el 7% corresponden a 2 casos de comerciantes minoristas.

En resumen, debido a que esta pregunta fue dirigida tanto a mayoristas como a minoristas, se puede inferir que las familias consumen menos de un quintal. Los mayoristas venden entre 11 hasta más de 40 quintales por semana, mientras que los minoristas generalmente venden entre 1 y 10 quintales por semana. Esta respuesta es ambigua porque fue dirigida tanto a mayoristas como a minoristas.

Tabla 16

Consumo y Comercialización de arroz por libras según categoría de consumidores.

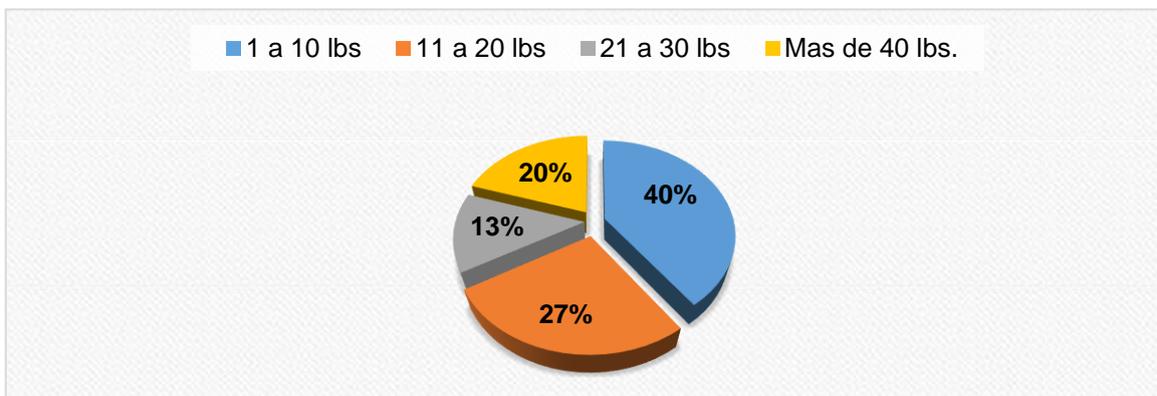
Tabla cruzada. Semanalmente ¿Cuántas libras de arroz consume su familia? ¿A qué categoría de consumidores de arroz pertenece?	Consumidor Final (Familia y Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	Total
1 a 10 lbs	6	2	4	12
11 a 20 lbs	1	4	3	8
21 a 30 lbs	2	1	1	4
Más de 40 lbs.	0	1	5	6
Total	9	8	13	30

Nota: Consumo y Comercialización de arroz por libras según categoría de consumidores.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 14

Porcentaje de consumo de arroz por libras.



Nota: Porcentaje de consumo de arroz por quintales.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: De los casos que consumen entre “1 a 10 libras”, 6 son de consumidores finales, 4 de minoristas y 2 de mayoristas; de los casos entre “11 a 20 libras”, 1 caso es de consumidor final, 4 mayoristas y 3 minorista; de quienes consumen “más de 40 libras”, 1 es mayorista y 5 minoristas; y finalmente, de los casos de “21 a 30 libras”, 2 son de consumidor final, 1 mayorista y 1 minorista.

En resumen, el 40% de los encuestados consume entre “1 a 10 libras” de arroz por semana, el 27% entre “11 a 20 libras”, el 20% “más de 40 libras” y el 13% de “21 a 30 libras”. En resumen, los consumidores finales consumen 1 a 30 libras de arroz por semana, mientras que los mayoristas y minoristas consumen 1 a más de 40 libras por semana; sin embargo, esta información podría ser sesgada porque los mayoristas y minoristas al parecer están generando información sobre sus negocios más no del consumo.

Tabla 17

Sondeo del precio del quintal de Arroz en la última semana, según categoría de consumidores.

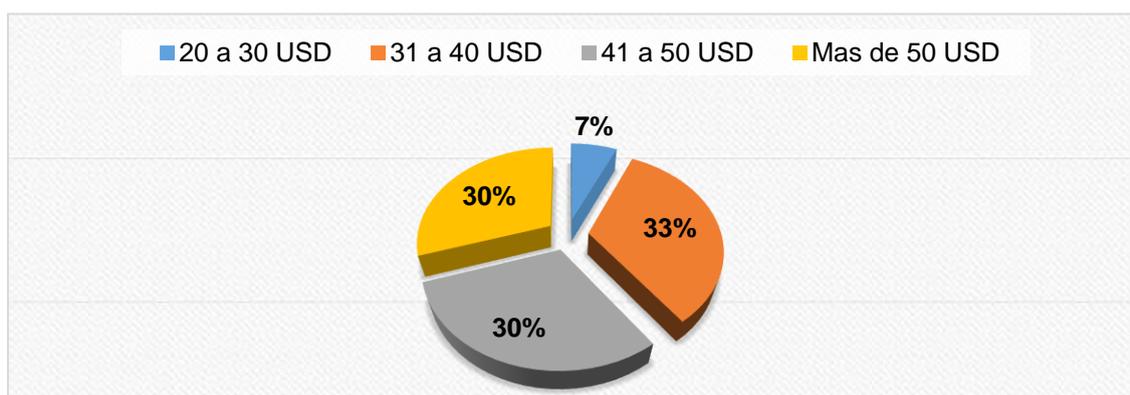
Tabla cruzada. En la última semana. ¿Cuánto costó el quintal de Arroz para su negocio? ¿A que categoría de consumidores de arroz pertenece?	Consumidor Final (Familia y Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	Total
20 a 30 USD	1	0	1	2
31 a 40 USD	4	6	0	10
41 a 50 USD	2	1	6	9
Mas de 50 USD	2	1	6	9
Total	9	8	13	30

Nota: Sondeo del precio del quintal de Arroz en la última semana, según categoría de consumidores.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 15

Porcentaje del precio de arroz por quintales.



Nota: Porcentaje de consumo de arroz por quintales.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 33% dice que el quintal de arroz le costó entre "31 a 40 dólares", mientras que un 30% dice que fue entre "41 a 50 dólares" y otro 30% dice que fue más de 50 dólares. Además, un 7% dice que la semana anterior le

costó entre 20 y 30 dólares por quintal de arroz. En el grupo que afirma que el quintal de arroz costó entre 31 y 40 dólares, 6 casos son de mayoristas y 4 de consumidores finales; en el grupo que afirma que costó entre 41 y 50 dólares, 2 casos son de consumidor final, 1 caso mayorista y 6 casos de minoristas; y en el grupo que afirma que costó más de 50 dólares, 2 casos son de consumidor final, 1 caso mayorista y 6 casos de minoristas. Finalmente, en el grupo que afirma que costó entre 20 a 30 USD, 1 caso corresponde a consumidor final y 1 caso de minorista.

Por lo tanto, con la llegada del fenómeno del Niño y la especulación de la gramínea en junio de 2023, el precio del arroz ha variado en su precio. Por ejemplo, los minoristas afirman que los quintales de arroz cuestan entre 41 y más de 50 dólares, mientras que los mayoristas más grandes afirman que los quintales de arroz cuestan entre 31 y 40 dólares. Por otro lado, los consumidores que lograron adquirir la gramínea antes de estas circunstancias contestan que costaba entre 20 a 30 USD hasta que subió su precio más de 50USD.

Tabla 18

Sondeo del precio de la libra de arroz, según categoría de consumidores.

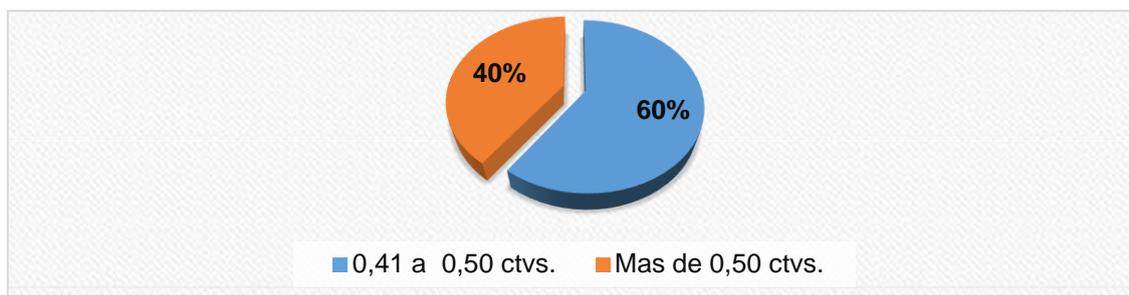
Tabla cruzada. En la última semana ¿Cuánto costó la libra de arroz para su consumo familiar? ¿A que categoría de consumidores de arroz pertenece?	Consumidor			Total
	Final (Familiar Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	
0,41 a 0,50 ctvs.	6	7	5	18
Mas de 0,50 ctvs.	3	1	8	12
Total	9	8	13	30

Nota: Tabla del precio de libra de arroz según categoría de consumidores.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 16

Porcentaje del rango de precios de la libra de arroz.



Nota: Porcentaje del rango de precios de la libra de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 40% de los encuestados dijo que el precio de la libra de arroz en la semana anterior superó los 0,50 centavos, mientras que el 60% dijo que estaba entre 0,41 y 0,50 centavos. De estos datos, 7 de 8 mayoristas mantienen el precio de 0,41 a 50 centavos; 8 de 13 minoristas dicen que el precio es más de los 0,50 centavos, y 6 de 9 consumidores finales dicen que el precio es de 0,41 a 0,50 centavos. Los precios no han cambiado significativamente entre mayoristas y consumidores, pero han aumentado significativamente en los minoristas. Por lo tanto, se podría inferir que hay especulación en el precio del producto debido a las circunstancias desfavorables del fenómeno del niño generado por los medios de comunicación.

Tabla 19

Análisis de Valores MUY IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

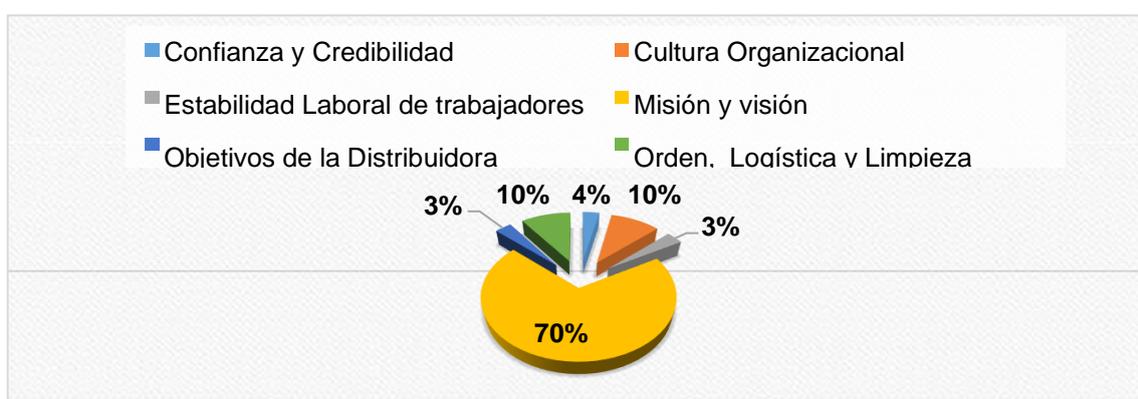
Tabla cruzada. Importante. categoría consumidores de arroz pertenece?	Muy ¿A que de Consumidor Final (Familia y Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	Total
Confianza y Credibilidad	0	0	1	1
Cultura Organizacional	2	1	0	3
Estabilidad Laboral de Trabajadores	0	1	0	1
Misión y visión	6	6	9	21
Objetivos de la Distribuidora	0	0	1	1
Orden, Logística y Limpieza	1	0	2	3
Total	9	8	13	30

Nota: Valores institucionales MUY IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 17

Porcentaje de los valores institucionales.



Nota: Porcentaje de valores institucionales.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 70% de los encuestados coincide en que la “misión y visión” constituye un valor MUY IMPORTANTE para alcanzar una administración idónea de la distribuidora de arroz; el 10% opta por la “cultura organizacional” y “Orden, Logística y Limpieza”; el 4% considera a la “confianza y credibilidad”; el 3% es compartido entre los valores “objetivos de la distribuidora” y “estabilidad laboral de trabajadores”.

Entonces, el valor institucional de carácter MUY IMPORTANTE es la fundamentación de la “MISIÓN Y VISIÓN” EMPRESARIAL. El 70% de preferencia sobre la “misión y visión” empresarial, corresponde a categoría de consumidores mayoristas (6), minoristas (9) y consumidores finales (6).

Tabla 20

Análisis de Valores IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

Tabla cruzada. ¿A que consumidores de pertenece?	Importante categoría de arroz	Consumidor Final (Familia y Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Fe ria Libre etc.)	Total
No responde		0	2	2	4
Cultura Organizacional		1	0	2	3
Estabilidad Laboral de trabajadores		0	1	1	2
Objetivos de la Distribuidora		3	1	0	4
Orden, Logística y Limpieza		5	4	8	17
Total		9	8	13	30

Nota: Valores institucionales IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 18

Porcentaje de los valores IMPORTANTE de la distribuidora.



Nota: Porcentaje de valores IMPORTANTE de la distribuidora.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Los encuestados consideran como “VALOR IMPORTANTE” a la opción “Orden, logística y Limpieza” en un 57% para alcanzar una administración idónea de la distribuidora; un 13% se enfoca en la opción “objetivos de la distribuidora” y con el mismo porcentaje del 13% no responden a esta interrogante. El 10% opta por la “cultura organizacional”, y finalmente el 7% sostiene que una buena administración debe estar relacionado con la “estabilidad laboral de los trabajadores”. Entonces, como VALOR IMPORTANTE para mejorar la administración interna de la distribuidora de arroz es la existencia de “ORDEN, LOGÍSTICA Y LIMPIEZA”; el 57% de preferencia es la representación de 17 encuestados, que corresponde a 4 mayoristas, 8 minoristas y 5 consumidor final.

Tabla 21

Análisis de Valores ALGO IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

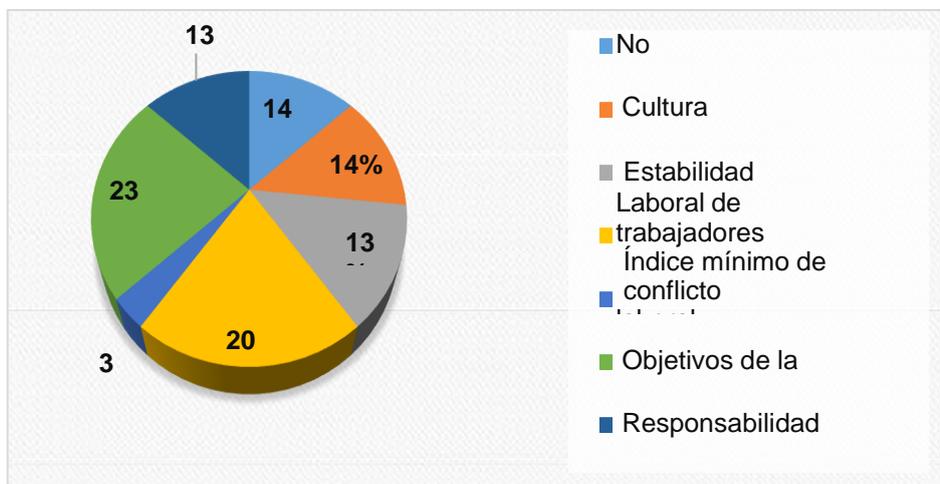
Tabla cruzada 12.3.- Algo Importante*4.- ¿A que de categoría consumidores de arroz pertenece?	Consumidor Final (Familia y Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	Total
No responde	0	2	2	4
Cultura Organizacional	2	0	2	4
Estabilidad Laboral de trabajadores	2	1	1	4
Índice mínimo de conflicto	2	2	2	6
Laboral				
Logística y Limpieza	0	0	1	1
Objetivos de la Distribuidora	3	2	2	7
Responsabilidad Social	0	1	3	4
Total	9	8	13	30

Nota: Valores institucionales ALGO IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 19

Porcentaje de los valores ALGO IMPORTANTE de la distribuidora



Nota: Porcentaje de valores ALGO IMPORTANTE de la distribuidora.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Los participantes en la encuesta consideraron como “VALOR ALGO IMPORTANTE”, la opción “objetivos de la distribuidora” en un 23%, “índice mínimo de conflicto laboral” en un 20%, “cultura organizacional” en un 14%, personas que “no responde” en un 14%, “responsabilidad social” en un 13%, “estabilidad laboral de los trabajadores” en un 13%, y “Logística y limpieza” en un 3%.

De tal forma que, como VALOR “ALGO IMPORTANTE” para mejorar la administración idónea de la distribuidora de arroz esta entre la opción “OBJETIVOS DE LA DISTRIBUIDORA” y “INDICE MÍNIMO DE CONFLICTO LABORAL”, esta percepción de los consumidores otorga la facultad d los objetivos y conflicto laboral a los inversores o propietarios de la distribuidora de arroz.

Tabla 22

Análisis de Valores POCO IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

Tabla cruzada. Poco Importante. ¿A que categoría de consumidores de arroz pertenece?	Consumidor Final (Familia y Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	Total
No responde	0	2	3	5
Confianza y Credibilidad	1	1	5	7
Estabilidad Laboral de trabajadores	1	1	2	4
Índice mínimo de conflicto laboral	0	0	1	1
Objetivos de la Distribuidora	1	0	1	2
Responsabilidad Social	6	4	1	11
Total	9	8	13	30

Nota: Valores institucionales POCO IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 20

Porcentaje de los valores POCO IMPORTANTE de la distribuidora.



Nota: Porcentaje de valores POCO IMPORTANTE de la distribuidora.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023)

Análisis: Los encuestados consideran como VALOR “POCO IMPORTANTE” a la opción "responsabilidad social" en un 37%, "confianza y credibilidad" en un 23%, No responden el 17% de encuestados, "estabilidad laboral de los trabajadores" en un 13%, “objetivos de la distribuidora” en un 7% e “índice mínimo de conflicto laboral" en un 3%.

Entonces, como VALOR “POCO IMPORTANTE” en la administración idónea de la distribuidora es la “RESPONSABILIDAD SOCIAL”, lo que evidencia el desconocimiento de los consumidores con respecto a este valor empresarial, y la necesidad de su fortalecimiento en un futuro próximo.

El 37% de la opción “responsabilidad social” representa a 11 encuestados, de los cuales 4 se identifican como consumidores mayoristas, 1 comerciante minorista y 6 consumidores finales.

Tabla 23

Análisis de Valores que NO ES IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora de arroz.

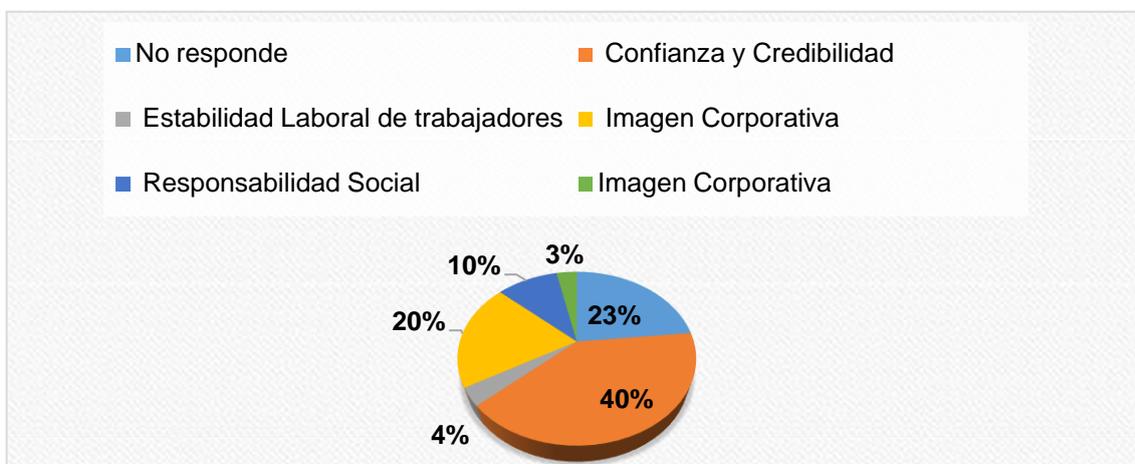
Tabla cruzada. No es Importante. ¿A que categoría de consumidores de arroz pertenece?	Consumidor Final (Familia y Hogar).	Mayorista	Minorista (Tienda, Despensa, Minimarket, Feria Libre etc.)	Total
No responde	0	2	5	7
Confianza y Credibilidad	6	5	1	12
Estabilidad Laboral de trabajadores	1	0	0	1
Imagen Corporativa	1	1	4	6
Responsabilidad Social	0	0	3	3
Imagen Corporativa	1	0	0	1
Total	9	8	13	30

Nota: Valores que NO ES IMPORTANTE para la administración idónea de una distribuidora.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023)

Figura 21

Porcentaje de los valores que NO ES IMPORTANTE de la distribuidora.



Nota: Porcentaje de valores que NO ES IMPORTANTE para la distribuidora.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Los encuestados responden que dentro de los valores empresariales que NO ES IMPORTANTE es la “confianza y credibilidad” en un 40%, el 23 % de encuestados “no responde”; “imagen corporativa” en un 20%, “responsabilidad social” en un 10%, “estabilidad de trabajadores” en un 4%, “imagen corporativa” en un 3%. En consecuencia, como valor que NO ES IMPORTANTE de acuerdo con este análisis recae sobre la opción “CONFIANZA Y CREDIBILIDAD”, dado que este valor es efecto de otros factores con mejor aceptación por parte de los consumidores. El 40% de la opción “confianza y credibilidad” representa a 12 encuestas, de los cuales 5son consumidores mayoristas, 1 minorista y 6 consumidores finales.

Análisis Interno.

Tabla 24

Local comercial como elemento esencial para la comercialización de arroz.

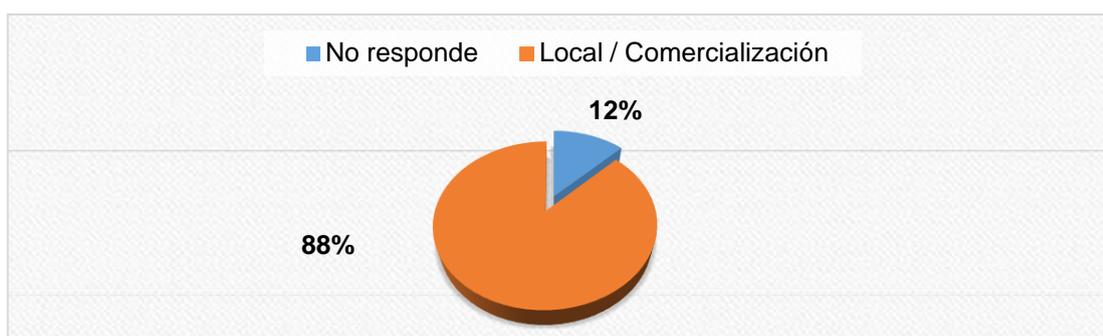
¿Qué elementos son esenciales para el funcionamiento de una distribuidora de arroz?: Local / Comercialización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	1	12,5	12,5	12,5
Local / Comercialización	7	87,5	87,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Local como elemento esencial para la comercialización.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 22

Porcentaje de Local como elemento esencial para la comercialización.



Nota: Porcentaje de Local como elemento esencial para la comercialización.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Los trabajadores, inversionistas y propietario coinciden que, como elemento esencial para el funcionamiento de una distribuidora y comercialización de arroz en un 88% es necesario la existencia de un “LOCAL”,

mientras que un 12% prefiere “no responder”. Para el efecto se designó que el local estará ubicado en la 2da. etapa del Sector E Recreo del Cantón Duran.

Tabla 25

La bodega como elemento esencial para el almacenamiento de arroz.

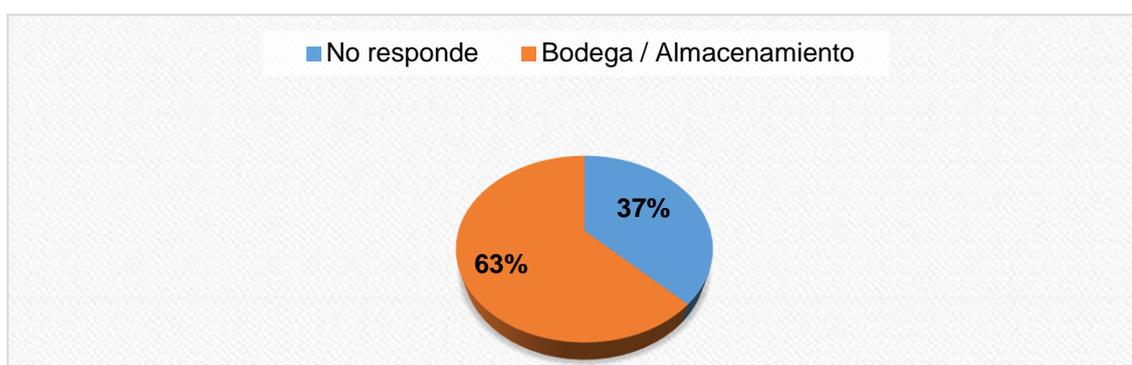
¿Qué elementos son esenciales para el funcionamiento de una distribuidora de arroz?:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bodega / Almacenamiento				
No responde	3	37,5	37,5	37,5
Bodega / Almacenamiento	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Bodega como elemento esencial para almacenar arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 23

Porcentaje de Bodega como elemento esencial para la comercialización.



Nota: Porcentaje de Bodega como elemento esencial para la comercialización.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Un 63% de los trabajadores, inversores y propietarios apoyan la necesidad de una bodega para almacenar el producto, mientras que un 37% prefiere "no responder". De las 8 personas encuestadas, 5 (propietarios y

empleados de la distribuidora) sostienen que la opción "BODEGA / ALMACENAMIENTO" es el SEGUNDO ELEMENTO ESENCIAL para el funcionamiento de una distribuidora.

Tabla 26

Camiones / vehículos como elemento esencial para la distribución de arroz.

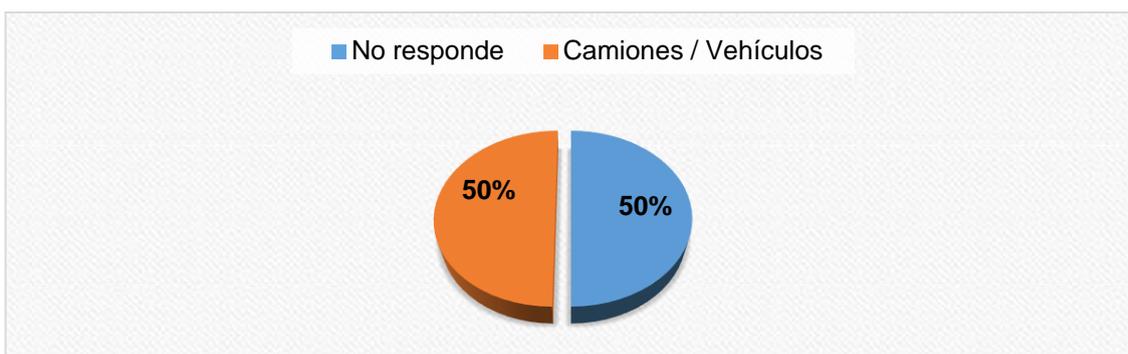
¿Qué elementos son esenciales para el funcionamiento de una distribuidora de arroz?: Camiones / Vehículos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	4	50,0	50,0	50,0
Camiones / Vehículos	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Camiones / Vehículos como elemento esencial para la comercialización.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 24

Porcentaje de Camiones / Vehículos como elemento esencial para la comercialización.



Nota: Porcentaje de Camiones / Vehículos como elemento esencial para la comercialización.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Un 50% de los trabajadores, inversores y propietarios apoyan la necesidad de contar con “CAMIONES Y VEHICULOS” para el funcionamiento de la Distribuidora de arroz. Como TERCER ELEMENTO ESENCIAL para un negocio de esta índole son “CAMIONES Y VEHÍCULOS”. Generalmente los proveedores de arroz dejan el producto en las bodegas de la distribuidora, el camión y/o vehículos son necesarios para la comercialización a cantones cercanos y clientes locales.

Tabla 27

Maquinarias y Equipos como elemento esencial para el funcionamiento de una distribuidora de arroz.

¿Qué elementos son esenciales para el funcionamiento de una distribuidora de arroz?:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Maquinarias y Equipos				
No responde	6	75,0	75,0	75,0
Maquinarias y Equipos	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Maquinarias y Equipos como elemento esencial para el funcionamiento de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 25

Porcentaje de Maquinarias y Equipos como elemento esencial para la comercialización



Nota: Porcentaje de Maquinarias y Equipos como elemento esencial para la comercialización.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Un 25% de los encuestados sostiene la necesidad de contar con “MAQUINARIAS Y EQUIPOS” para el funcionamiento de la Distribuidora de arroz. En consecuencia, se define como CUARTO ELEMENTO ESENCIALA “MAQUINARIAS Y EQUIPOS”. Las Maquinarias consistiría en mini montacargas que facilite el almacenamiento de las bodegas del emprendimiento, aunque en casos prácticos este tipo de negocio utiliza en mayor grado a peones – estibadores. Mientras que las maquinas consisten en pesas – balanzas, cosedoras de saco, cajeros de dinero, entre otros.

Tabla 28

Inversión Inicial para el funcionamiento de la distribuidora de arroz.

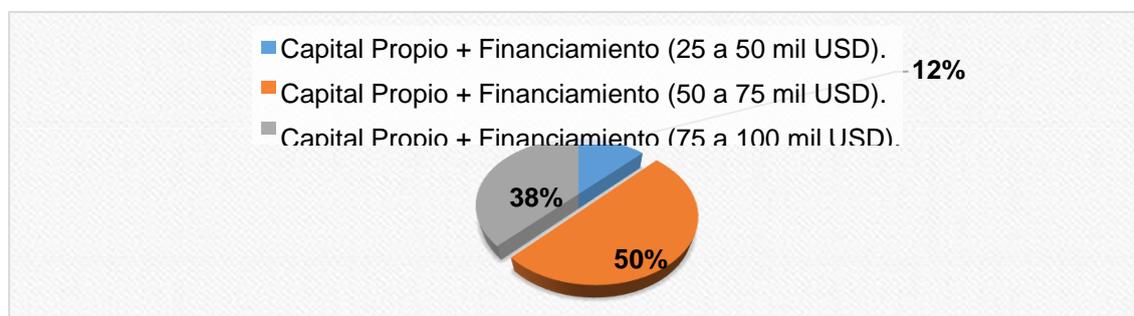
Tabla cruzada. Tipo de encuestado. ¿A cuánto asciende la inversión inicial para el funcionamiento de la distribuidora de arroz?	Capital Propio + Financiamiento (25 a 50 mil USD).	Capital Propio + Financiamiento (50 a 75 mil USD).	Capital Propio + Financiamiento (75 a 100 mil USD).	Total
Propietario/ Inversor	0	4	0	4
Trabajador / Admin.	1	0	3	4
Total	1	4	3	8

Nota: Propuesta de inversión inicial para el funcionamiento de la distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 26

Porcentaje de propuesta de inversión inicial para el funcionamiento de la distribuidora de arroz.



Nota: Porcentaje de propuesta de inversión inicial para el funcionamiento de la distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 50% de los encuestados, que representan a cuatro propietarios e inversionistas, afirma que la inversión inicial debe ser de 50 000 a 75 000 USD; el 38 %, que representa a tres trabajadores y administrativos, afirma que debe ser de 75 000 a 100 000 USD; y el 12 %, que representa a un trabajador, afirma que debe ser de 25 000 a 50 000 USD.

Tabla 29

Personal para el funcionamiento de una distribuidora de arroz.

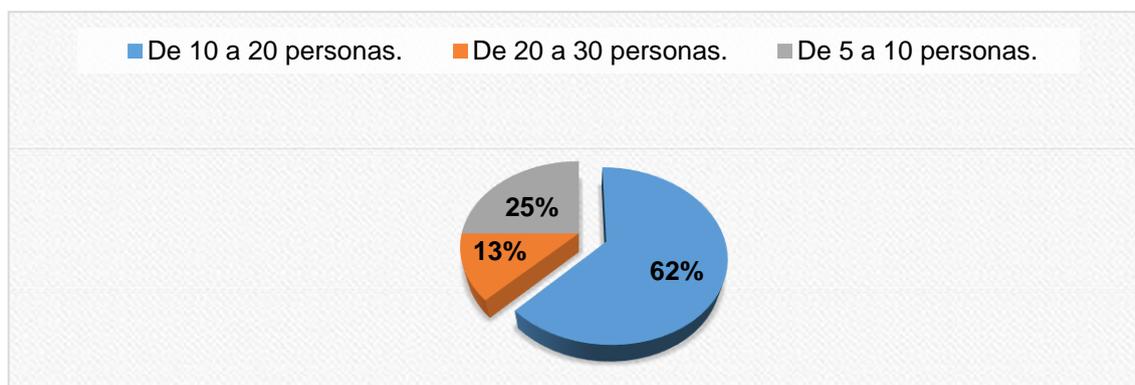
Tabla cruzada. Tipo de Encuestado.	De 10 a 20 personas	De 20 a 30 personas.	De 5 a 10 personas.	Total
¿Cuántas personas se necesitan para el funcionamiento de una distribuidora de arroz?				
Propietario / Inversionistas	2	0	2	4
Trabajador / Administrativo	3	1	0	4
Total	5	1	2	8

Nota: Definición del número de personal necesario para el funcionamiento de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 27

Porcentaje del personal necesario para el funcionamiento de una distribuidora de arroz.



Nota: Porcentaje del personal necesario para el funcionamiento de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: El 62% de los encuestados, que representan a cinco personas: 2 propietarios / inversionista y 3 trabajadores administrativos de la distribuidora, sostiene que para el funcionamiento de una distribuidora de arroz es necesario

contar de 10 a 20 personas; el 25% de encuestados que representa a dos persona que se identifican como propietarios / inversionistas señalan que se requieren de 5 a 10 personas; y por finalmente el 13% de personas encuestadas que representa a una persona que colabora en la parte administrativa menciona que se necesita de 20 a 30 personas para poner a andar una distribuidora de arroz en el cantón Durán.

Tabla 30

Capacidad de almacenamiento de arroz en una semana.

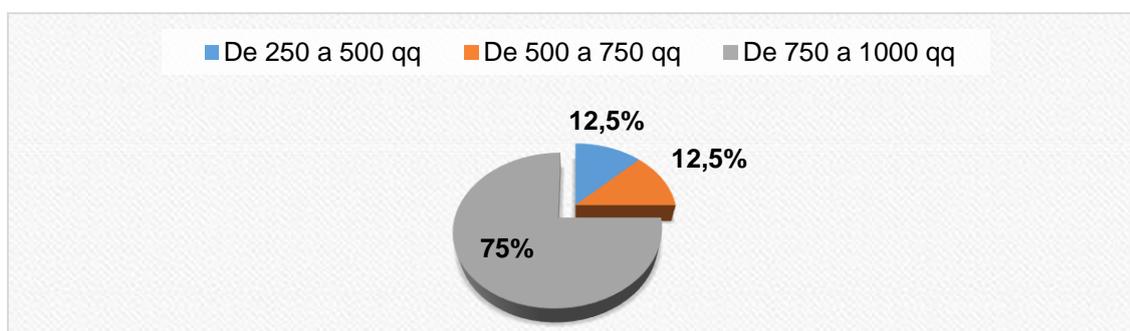
Tabla cruzada. Tipo de Encuestado. Semanalmente. ¿Qué capacidad de almacenamiento debe tener una distribuidora de arroz?	De 250 a 500 qq	De 500 a 750 qq	De 750 a 1000 qq	Total
Propietario / Inversionistas	1	0	3	4
Trabajador / Administrativo	0	1	3	4
Total	1	1	6	8

Nota: Descripción de la capacidad de almacenamiento de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 28

Porcentaje de la capacidad de almacenamiento de una distribuidora de arroz.



Nota: Porcentaje de la capacidad de almacenamiento de una distribuidora de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Con respecto a la capacidad de almacenamiento que debe tener la distribuidora de arroz, un 75% de los encuestados en representación a tres propietarios / inversionistas y tres trabajadores / administrativos recomiendan que deben tener la capacidad de almacenar el producto entre 750 a 1000 quintales de arroz. Un 12,5% recomiendan el espacio entre 500 a 750 quintales, mientras que el 12,5% sostiene que deben ser entre 250 a 500 quintales.

Tabla 31

Identificación de piladoras de arroz recomienda como proveedoras para una distribuidora de arroz.

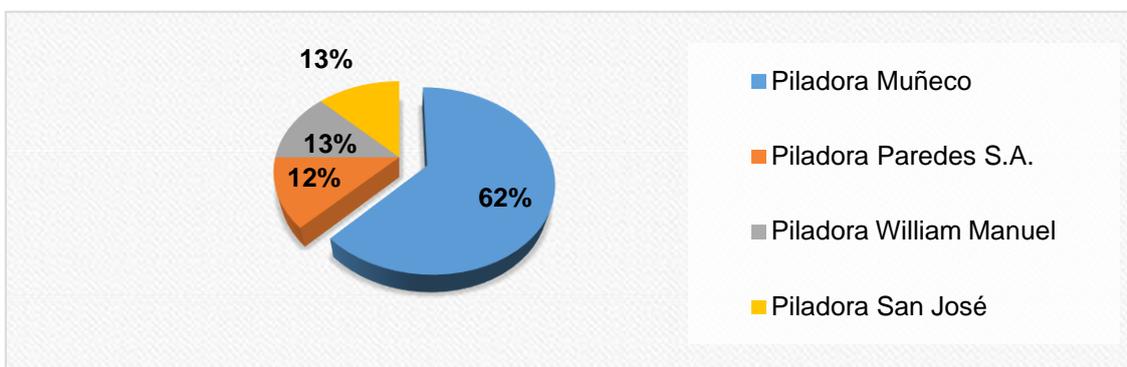
¿Que piladoras de arroz recomienda como proveedoras para una distribuidora de arroz?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Piladora Muñeco	5	62,5	62,5	62,5
Piladora Paredes S.A.	1	12,5	12,5	75,0
Piladora William Manuel	1	12,5	12,5	87,5
Piladora San José	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Nota: Definición de proveedores de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Figura 29

Porcentaje de aceptación de proveedores de arroz.



Nota: Porcentaje de aceptación de proveedores de arroz.

Elaborado por: Cepeda, Washington (2023).

Análisis: Un 62% de encuestados responden que adquieren el producto en la piladora Muñeco, un 13% en la piladora San José, un 13 % en la piladora William Manuel, y un 12% en la piladora Paredes S.A. La piladora “El Muñeco” y “Paredes S.A.” está ubicado en el cantón Daule, la piladora “William Manuel” está ubicada en Puente Lucia, la piladora “San José” está ubicada en el cantón Lomas de Sargentillo.

CONCLUSIONES

1.- Como conclusión general de la investigación, es factible económicamente y financieramente crear una empresa distribuidora de arroz en el sector recreativo de Durán, ya que, dentro de una muestra de 30 informantes clave, 6 consumidores mayoristas compran de 11 a 40 quintales por semana, proyectando en promedio una venta de 26 quintales por semana; 13 consumidores minoristas compran de 1 a 10 quintales, con un promedio de 5 quintales por semana y 9 consumidores finales muestran un consumo de 1 a 30 libras por semana, lo que significa que en promedio consumen 15 libras. Estos datos nos permiten deducir que, en promedio, el distribuidor podrá comenzar su operación con una venta promedio de 225.5 quintales de arroz por semana, de los cuales 156 quintales corresponden a mayoristas, 65 quintales corresponden a minoristas y 1.5 quintales corresponden a consumidores finales.

2.- Los resultados del análisis de la percepción del mercado fueron los siguientes. La población económicamente activa (PEA) encuestada tiene entre 15 y 55 años. De las 36 encuestas aplicadas, 30 son consumidores (6 mayoristas, 13 minoristas y 9 consumidores finales) y 6 inversores. El 70% de los clientes prefieren arroz de grano largo (de 6,6 a 7,5 mm), el 27% prefieren arroz extralargo (de más de 7,5 mm) y el 3% prefieren otro tipo de arroz. Los consumidores prefieren las marcas de arroz en un 23% "arroz conejo", 23% "arroz flor", 23% "arroz muñeco", 14% "arroz oso", 10% "arroz de otro tipo" y 7% "arroz pescadito". El quintal de arroz la semana anterior osciló entre 30 a 50 dólares; mientras que por libra osciló entre 0,41 a más de 0,50 centavos. Sin embargo, en el contexto del fenómeno del niño la especulación ubicó los precios en 60 USD quintal y 0,70 centavos la libra.

3.- Los resultados del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas arrojaron los siguientes resultados. Como fortaleza de la distribuidora de arroz de forma muy importante consiste en el "parqueadero" (40%) y "productos de calidad a buen precio" (30%); de forma importante en la "seguridad para los clientes" (47%); es algo importante en un "lugar atractivo y amplio" (30%); es poco importante el "servicio de estibador" (43%); y no es importante

los “servicios de transporte (flete)” (44%). Los siguientes elementos son esenciales para el funcionamiento de la distribuidora de arroz y se convierten en fortaleza empresarial, contar con un local (88%) para comercializar el producto; bodega (63%) para almacenar el producto; camiones y vehículo (50%) para distribuir el producto; y máquinas y equipos (25%) para operar la distribución de almacenamiento.

4.- Para mejorar la gestión empresarial es necesario aprovechar las siguientes oportunidades; de forma muy importante la “misión y visión” empresarial” en un 70%; de forma importante en la existencia de “orden, logística y limpieza” en un 57%; algo importante entre la definición de “objetivos de la distribuidora” en un 23% y el “índice mínimo de conflicto laboral” en un 20%; es poco importante “la "responsabilidad social" en un 37% y no es importante la “confianza y credibilidad” en un 40%. Al respecto de la capacidad de almacenamiento, el 75% recomienda de 750 a 1000 quintales de arroz por semana, el 12,5 % de 500 a 750 quintales y el 12,5 % de 250 a 500 quintales. El 62% de las piladoras identificadas como proveedores del producto fueron la "piladora Muñeco", el 13% la "piladora San José", el 13% la "piladora William Manuel" y el 12% la "piladora Paredes S.A.", respectivamente. Para el funcionamiento de la distribuidora de arroz, el 62% de los inversionistas y administrativos sostienen que es necesario de 10 a 20 personas, el 25% de 5 a 10 personas y el 13% de 20 a 30 personas.

5.- En lo que respecta a la evaluación de la conveniencia económica y financiera, los resultados revelan que para el 50% de inversionistas y administrativos la Inversión Inicial es la suma de 50 000 a 75 000 USD; para el 38 % de 75 000 a 100 000 USD; y para el 12 % de 25 000 a 50 000 USD. En cuanto a la comercialización y el consumo de arroz por semana, los mayoristas venden de 11 a 40 quintales, los minoristas de 1 a 10 quintales y los consumidores finales consumen de 1 a 30 libras.

RECOMENDACIONES

1.- El contexto social y económico de las familias que habitan en la segunda etapa, del sector el Recreo del cantón Durán evidencia la incapacidad de demanda frecuente de arroz extralargo (de más de 7,5 mm); por ende, se recomienda que la distribuidora se enfoque en trabajar con el producto de grano largo (de 6,6 a 7,5 mm). Por otro lado, las marcas de mayor flujo en el mercado corresponden al producto de grano largo (de 6,6 a 7,5 mm), por el cual se recomienda en un 80% las marcas: “arroz conejo”, “arroz flor” y arroz oso”.

2.- Para fortalecer a la distribuidora de arroz, se debe procurar que las instalaciones cuenten con la capacidad de flujo de almacenamiento para 000 quintales semanalmente; parqueadero, seguridad, imagen corporativa, maquinarias y equipo; y ante el fenómeno de la especulación procurar mantener un buen precio y su calidad. Es necesario que la empresa construya un plan de desarrollo empresarial y planes estratégicos de mediano y corto plazo, para el efecto incorporar la misión, visión, objetivos, modelo de gestión y proyección empresarial. Establecer acuerdos comerciales con la “piladora muñeco” y otras que permitan garantizar la provisión del producto. Procurar contratar entre 10 a 20 personas.

3.- En la parte económica financiera se recomienda, contar con la suma entre 75 000 USD a 100 USD; por otro lado, considerar que es preferible contar con recursos económicos propios en un 80% y el 20% de créditos financieros sea opcional. Procurar ubicar clientes mayoristas, dado que la demanda del producto es mayor en un 300% a diferencia de los clientes minoristas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ PIBAQUE, K. L., & TORRES PITA, I. A. (2019). PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ DE LA HACIENDA HUSABIN, EN NUEVOS MERCADOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, PROVINCIA DEL GUAYAS. Recuperado de: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1436>

CUERPOMENTE.COM. (2023). VALOR NUTRICIONAL DEL ARROZ. Recuperado de: <https://www.cuerpamente.com/guia-alimentos/arroz>

Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

De Bernardi, L. A. (2017). Perfil del mercado de arroz. Recuperado por: [https://magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/areas/regionales/archivos/000030 Informes/000020 Arroz/000021 Perfil%20del %20Arroz%20-%202017.pdf](https://magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/areas/regionales/archivos/000030%20Informes/000020%20Arroz/000021%20Perfil%20del%20Arroz%20-%202017.pdf)

Díaz Villacis, C. A. (2021). Producción y comercialización de arroz en la ciudadela Nueva Esperanza del cantón Babahoyo (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021). Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9106>

Echeverría Ruíz, C. del R. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. Revista Publicando, 4(13 (3), 172-188. Recuperado a partir de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836>

FAO.(2023). SMIA - Sistema mundial de información y alerta sobre la alimentación y la agricultura. Recuperado de: <https://www.fao.org/giews/reports/crop-prospects/es/>

Fernández Chamorro, A. Y. (2021). Proyecto de factibilidad para la instalación de una micro empresa procesadora de quesos doble crema en el cantón Quito en la parroquia de Amaguaña (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología. Carrera de Ingeniería en Alimentos). Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33621>

Frutoso Ochoa, M. C., & Garcia Delgado, J. J. (2021). Canales de distribución y la Competitividad de la Distribuidora de Arroz" PAO PAO", Cantón Milagro, año 2020 (Bachelor's thesis). Recuperado de:
<https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5618>

Fundación Española de Nutrición. (2022). Cereales y Derivados. Recuperado de:
<https://www.fen.org.es/storage/app/media/flipbook/mercado-alimentos-fen/001-Cereales-Derivados.pdf>

GAD GUAYAS. (2021). LA ORDENANZA PROVINCIAL DE APROBACIÓN DEL "PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS 2021-2023". Recuperado de:
<https://guayas.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/2021-09-13-PDOT-Guayas-v2-2021-Opt.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación. Recuperado de:
<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

INEC. (2020). PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus->

https://books.google.com.ec/books/about/C%C3%B3mo_hacer_un_plan

<https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4401>

LORSA. (2010). Ley Orgánica del régimen de la Soberanía Alimentaria.

Recuperado de: <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

Luna, R., & Chaves, D. (2012). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Recuperado de:

https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacl108.pdf

MAG. (2021). Acuerdo Ministerial Nro. 095. Recuperado de:

<https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/ACUERDO-095-2021-1.pdf>

De Moya, R. D. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. Sapiens. Revista universitaria de investigación, 3(2), 0.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>

Gálvez, E. (2006). Financiación de la comercialización agrícola en América Latina. FAO. Recuperado de:

<https://www.fao.org/3/a0573s/a0573s.pdf>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Merchán, S., Rojas, E., Sarmiento, M., Cruz, R., & Tenjo, A. Fase de plan de negocio, estudio de mercado y diseño de la aplicación móvil y fútbol web todo en uno. Recuperado de:

Montoya, C. (2011). El Balanced Scorecard como herramienta de evaluación en la gestión administrativa. Visión de futuro, 15(2), 1-25. Recuperado de:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1668-87082011000200003&script=sci_arttext

Pimentel, C., & Gissell, A. (2017). PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARROZ "CACHARI" EN EL CANTÓN BABAHOYO (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://201.159.223.2/handle/123456789/2216>

QUESTIONPRO.COM.(2023). ¿Qué es el muestreo por cuotas?. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-cuotas/>

Quiñonez, É. P. S., Monserrate, R. A. R., & López, S. C. S. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación, 2(17), 9-15. Recupero de: <chromeextension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd910.pdf>

Ramos, P. M., Rivera, C. C., Pérez, M. J. M., Carreras, M. R., Martínez, Ó. C., Nadales, X. T., & Torrella, J. P. (2016). Cómo hacer un plan de empresa EUNCET (Vol. 1). OmniaScience. Recuperado de:

[proyecciones-poblacionales-cantoniales/](#)

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación, 22. Recuperado de: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones de los enfoques cuantitativ.pdf&Expires=1689618412&Signature=KVe2d~xq0OBxXHM3WrfQXIVRBbel5c7y-89F~fJ-BvD3SJdce8ntn2eCDFbVlz528iDMmyy2l6xXctYQqRTmjbAXARbxzkJNbzDICVB7m7PTNwoKrMTyuf-zoRDEhBwJfrNt0K9N1eKebwGxMM7R0v5V43UTYRygTdj8CXYa~FVy nV6MmPsgQ0dF1QHS83CfhQ7IKSigiD3E~PBwPJEzXwVt-Hxfgw0pecBgAgqx CvUJj2sNK20Fs2CBVRx8joZLBVAC0GxTd4nrh9l04G48ul4cqMCZnZNd-TLYkjNvC8YqpDJ16HvEKq~RbZhjOvfsJqbO4ZTWYaYwAprkQD1eQ&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=1689618412&Signature=KVe2d~xq0OBxXHM3WrfQXIVRBbel5c7y-89F~fJ-BvD3SJdce8ntn2eCDFbVlz528iDMmyy2l6xXctYQqRTmjbAXARbxzkJNbzDICVB7m7PTNwoKrMTyuf-zoRDEhBwJfrNt0K9N1eKebwGxMM7R0v5V43UTYRygTdj8CXYa~FVy nV6MmPsgQ0dF1QHS83CfhQ7IKSigiD3E~PBwPJEzXwVt-Hxfgw0pecBgAgqx CvUJj2sNK20Fs2CBVRx8joZLBVAC0GxTd4nrh9l04G48ul4cqMCZnZNd-TLYkjNvC8YqpDJ16HvEKq~RbZhjOvfsJqbO4ZTWYaYwAprkQD1eQ&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Sánchez, C. U., Sulbaran, B. P., & Sotomayor, M. F. E. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. Revista Espacios, 39(24), 23-34. Recuperado de:

<chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p23.pdf>

SPCM. (2017). Estudio de la comercialización del arroz en las provincias de Guayas y Los Ríos Informe SCPM-IZ8-81-2017. Recuperado de: <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Version-Publica-arroz-2.pdf>

Vargas Sánchez, Gustavo. (2007). La nueva microeconomía dinámica. *Investigación económica*, 66(262), 171-204. Recuperado en 28 de enero de 2023, de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672007000400171&lng=es&tlng=es.

Viteri, G. I. V., & Zambrano, C. E. (2016). Comercialización de arroz en Ecuador: Análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor. *Revista Ciencia y Tecnología*, 9(2), 11-17. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6261797>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
Proyecto de Factibilidad	Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. (UPEL (1998).	Estudio de Mercado	Oferta	De acuerdo con la capacidad ¿Cuántos quintales de arroz OFERTA la distribuidora semanalmente?
			Demanda	De acuerdo con la necesidad ¿Cuántos quintales de arroz DEMANDA los clientes semanalmente?
			Comercialización	¿Defina las estrategias de comercialización que favorezca a los clientes?
		Estudio Técnico	Capacidad de Distribución	¿Defina la ubicación óptima para la planta de distribución? ¿Determine la capacidad máxima de almacenamiento del producto?
			Distribución de recursos	¿Detalle los recursos económicos, humanos y tecnológicos que requiera para el funcionamiento de la distribuidora?
			Niveles de organización	¿Detalle la estructura de la empresa según su Nivel jerárquico y función?
		Estudio Administrativo	Direccionamiento estratégico	¿Qué Objetivos, misión y visión define a la distribuidora? ¿Qué Valores y Políticas conviven en el entorno laboral?
			Inversión Económica y Financiera	¿Con que activos fijos cuenta la distribuidora? ¿Cuánto es el capital de trabajo de la distribuidora? ¿Cuánto es el capital propio de la distribuidora? ¿Cuánto es el capital proveniente de sistemas financieros?
			Evalúa	índice TIR
		Financiera	índice VAN	¿Cuál es el flujo de caja en un futuro originado por la inversión del proyecto?
			índice PRI	¿Definir el período de recuperación de la inversión?
			Costo / Beneficio	Determinar cuántos dólares corresponden a retorno o rendimiento por cada dólar de inversión.

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems		
Distribuidora de Arroz	Es una empresa que se dedica a comercializar arroz producido por piladoras a clientes de un determinado sector. Actúa como intermediario entre productores y mayoristas, inclusive minoristas.	Calidad	Características	¿Identifique el tamaño de arroz que oferta la distribuidora? ¿Qué tamaño de arroz que prefieren los clientes para su negocio o consumo?		
			Marca	¿Qué marca de arroz distribuye con más frecuencia? ¿Qué marca de arroz prefiere para su negocio o consumo familiar?		
		Proveedores	Piladoras	¿Identifique los proveedores (piladoras) de arroz para su distribuidora? ¿Identifique las características y marca de arroz que los proveedores asignan a la distribuidora? ¿Cuántos quintales de arroz receipta en su distribuidora en la semana?		
				Clientes	Mayoristas	¿Cuántos quintales de arroz vende a sus clientes a la semana ?
					Minoristas	
					Otros	
Negocios						
Familia						