



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

**LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO ASERTIVO COMERCIAL
PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y
VENTAS DE ARROZ FLOR AL MERCADO
MEXICANO**

CÓDIGO: BFILO-PCE-17P13

AUTORES:

GONZÁLEZ CHOEZ VERÓNICA VANESSA

ZAMBRANO NAVARRETE CRISTHIAN GUILLERMO

TUTOR: MSc. Sandra Avilés Franco

Guayaquil, Febrero del 2018



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

DIRECTIVOS

Arq. Silvia Moy-Sang Castro, MSc.

DECANA

Lcdo. Wilson Romero Dávila, MSc.

VICE-DECANO

Lcda. Pilar Huayamave Navarrete, MSc.

GESTORA DE CARRERA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

SECRETARIO



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Guayaquil, 28 de Febrero del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado, **MSc. SANDRA AVILÉS FRANCO**, tutora del trabajo de titulación **LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO ASERTIVO COMERCIAL** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **VERÓNICA VANESSA GONZÁLEZ CHOEZ**, con C.C. No. **0931132385** y **CRISTHIAN GUILLERMO ZAMBRANO NAVARRETE** con C.C. No. **0951194745**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR**, en la **FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Sandra Avilés Franco

MSc. Sandra Avilés Franco

C.C. No. 0920319720



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **VERÓNICA VANESSA GONZÁLEZ CHOEZ**, con C.C. No. **0931132385** y **CRISTHIAN GUILLERMO ZAMBRANO NAVARRETE** con C.C. No. **0951194745**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO ASERTIVO COMERCIAL”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Verónica González Choez

Cristhian Zambrano Navarrete

C.C. No. 0931132385

C.C. No. 0951194745

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a Dios, a mis hijas que son lo primordial en mi vida Ashley y Valentina son mi motor y la razón de levantarme cada día a Cristhian que se convirtió en alguien fundamental y apareció en mi vida en un momento complicado para darme ánimos y seguir adelante cada día sin dudarlo, compartió esta etapa junto a mí y hoy puedo decir que lo logré y no desistí en el camino gracias a ellos.

Verónica González Choez.

Se la dedico a las dos personas que han hecho que mi vida cambie de una forma inmensa primero a mi madre Piedad que me sostuvo en todo, me educó me enseñó valores como son la honestidad, el respeto hacia los demás, el valor de la amistad y a mi novia el amor de mi vida Verónica que hizo fortalecer mis capacidades y desenvolver de una mejor manera en los estudios a ellas les dedico este proyecto.

Cristhian Guillermo Zambrano Navarrete

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme vida y sabiduría fuerzas para seguir adelante en cada parte y etapa de este trayecto de estudio, fue muy difícil culminar y seguir pero encontré las fuerzas en el camino, a mis padres que se encargaron de educarme y guiarme en mis estudios hasta el punto en donde pude desenvolverme con los objetivos y valores ya inculcados, a cada maestro que aportó con un conocimiento diferente para poder emplear cada palabra de este proyecto, a la MSc. Sandra Avilés que fue la luz para culminar este trabajo.

Verónica González Choez.

Agradezco a Dios que hizo primero que exista en este mundo, segundo a mis padres que hicieron que yo llegue hasta estas instancias sean buenas o malas estamos aquí por un propósito, a nuestra tutora MSc. Sandra Avilés Franco que estuvo de manera correcta recibiendo la información de nuestro proyecto con sus correcciones hizo posible que tengamos un proyecto favorable y sobre todo a cada familiar que estuvo ahí ayudándome en todos los momentos ratos buenos y ratos pocos desagradables siempre estuvieron ahí conmigo.

Cristhian Guillermo Zambrano Navarrete

ÍNDICE

Portada.....	i
Directivos.....	ii
Certificación del Tutor Revisor.....	iii
Certificación de Autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	xvii
CAPITULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Sistematización.....	4
1.4 Objetivos de la investigación.....	5
1.5 Justificación e Importancia.....	6
1.6 Delimitación del problema.....	7
1.7 Premisas de Investigación.....	8
1.8 Operacionalización de Variables.....	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marco contextual.....	10

2.2 Marco conceptual.....	15
2.1.1 Fundamentación Epistemológica.....	33
2.2.2 Fundamentación Andragógica.....	33
2.2.3 Fundamentación Sociológica.....	34
2.3 Marco Legal.....	34
CAPITULO III: METODOLOGÍA	39
3.1 Diseño de la investigación.....	39
3.2 Tipos de investigación	42
3.3 Métodos de investigación.....	43
3.4 Técnicas de investigación.....	43
3.5 Instrumentos de Investigación	46
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	50
Análisis e interpretación de resultados entrevista.....	60
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
CAPITULO IV: LA PROPUESTA.....	64
Título de la propuesta.....	64
Justificación	64
Objetivo General de la Propuesta.....	65
Objetivos Específicos de la Propuesta.....	65
Aspectos Teóricos de la Propuesta.....	65

Aspecto Pedagógico.....	67
Aspecto Psicológico.....	67
Aspecto Sociológico.....	67
Aspecto Legal.....	68
Factibilidad de su aplicación.....	70
Factibilidad Técnica	70
Factibilidad Financiera.....	71
Factibilidad Humana.....	71
Descripción de la Propuesta.....	71
Plan estratégico de comercialización y ventas	72
Conclusiones de la propuesta.....	104
Bibliografía.....	105
Anexos.....	108

ÍNDICE DE TABLAS O CUADROS

Contenidos	Pág.
Cuadro Nº 1.- Operacionalización de las variables	9
Cuadro Nº 2.- Escala de Likert	47
Cuadro Nº 3.- Población de comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes	48
Cuadro Nº 4.- Muestra de la Población de comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes	49
Cuadro Nº 5.- Pregunta # 1 de la Encuesta	50
Cuadro Nº 6.- Pregunta # 2 de la Encuesta	51
Cuadro Nº 7.- Pregunta # 3 de la Encuesta	52
Cuadro Nº 8.- Pregunta # 4 de la Encuesta	53
Cuadro Nº 9.- Pregunta # 5 de la Encuesta	54
Cuadro Nº 10.- Pregunta # 6 de la Encuesta	55
Cuadro Nº 11.- Pregunta # 7 de la Encuesta	56
Cuadro Nº 12.- Pregunta # 8 de la Encuesta	57
Cuadro Nº 13.- Pregunta # 9 de la Encuesta	58
Cuadro Nº 14.- Pregunta # 10 de la Encuesta	59
Cuadro Nº 15.- Factibilidad Financiera	71
Cuadro Nº 16.- Superficie de Siembra de cultivo de arroz 2016	76
Cuadro Nº 17.- Exportaciones de arroz en los últimos 4 años	77
Cuadro Nº 18.- Variedad de arroz en el Ecuador	78
Cuadro Nº 19.- Análisis DAFO	83
Cuadro Nº 20.- Segmentación	86

Cuadro N° 21.- Precio de arroz flor	89
Cuadro N° 22.- Activo fijo	91
Cuadro N° 23.- Inversión	92
Cuadro N° 24.- Depreciación de vehículo	92
Cuadro N° 25.- Costo Directo	93
Cuadro N° 26.- Costo indirecto	93
Cuadro N° 27.- Mano de Obra Directa	93
Cuadro N° 28.- Capital de trabajo	94
Cuadro N° 29.- Financiamiento	94
Cuadro N° 30.- Amortización	95
Cuadro N° 31.- Resumen de gastos financieros y capital	97
Cuadro N° 32.- Gastos de exportación	97
Cuadro N° 33.-Proyección de ventas de exportación en unidades	98
Cuadro N° 34.-Proyección de ventas a nivel nacional en unidades	98
Cuadro N° 35.- Proyección de ventas de exportación en dólares	99
Cuadro N° 36.- Proyección de ventas a nivel nacional en dólares	100
Cuadro N° 37.- Estado de resultados	101
Cuadro N° 38.- Flujo de Caja	102
Cuadro N° 39.- Retorno de la inversión	103
Cuadro N° 40.- Análisis de sensibilidad	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Contenidos	Pág.
Gráfico Nº 1.- Pregunta # 1 de la Encuesta	50
Gráfico Nº 2.- Pregunta # 2 de la Encuesta	51
Gráfico Nº 3.- Pregunta # 3 de la Encuesta	52
Gráfico Nº 4.- Pregunta # 4 de la Encuesta	53
Gráfico Nº 5.- Pregunta # 5 de la Encuesta	54
Gráfico Nº 6.- Pregunta # 6 de la Encuesta	55
Gráfico Nº 7.- Pregunta # 7 de la Encuesta	56
Gráfico Nº 8.- Pregunta # 8 de la Encuesta	57
Gráfico Nº 9.- Pregunta # 9 de la Encuesta	58
Gráfico Nº 10.- Pregunta # 10 de la Encuesta	59
Gráfico Nº 11.- Exportación de arroz	77

ÍNDICE DE IMÁGENES

Contenidos	Pág.
Imagen Nº 1.- Arroz Gustadina	79
Imagen Nº 2.- Arroz real	80
Imagen Nº 3.- Arroz Súper Extra	80
Imagen Nº 4.- Arroz Schettino	81
Imagen Nº 5.- Organigrama de la Asociación de los comerciantes	82
Imagen Nº 6.- Arroz flor de 12 lb.	87
Imagen Nº 7.- Arroz flor de 25 lb.	87
Imagen Nº 8.- Arroz flor de 50 lb.	88
Imagen Nº 9.- Arroz flor de 100 lb. – quintal	88
Imagen Nº 10.- Plaza	89

ÍNDICE DE ANEXOS.

Contenidos	Pág.
Anexo 1 Formato de evaluación de la propuesta de la propuesta de trabajo de titulación	109
Anexo 2 Acuerdo del Plan de Tutoría	110
Anexo 3 Actividades de tutoría	111
Anexo 4 Certificado	114
Anexo 5 Rubrica de evaluación de trabajo de titulación	115
Anexo 6 Certificado de porcentaje de similitud	116
Anexo 7 Informe de revisión final	117
Anexo 8 Rubrica de evaluación memoria escrita de trabajo de titulación	118
Anexo 9 Carta de la carrera	119
Anexo 10 Carta de la asociación	120
Anexo 11 Fotos de la encuesta	121
Anexo 12 Fotos de la entrevista	122
Anexo 13 Certificados de práctica docente	124
Anexo 14 Certificados de vinculación	126
Anexo 15 Encuesta	127
Anexo 16 Fotos de las tutorías	128
Anexo 17 Ficha de registro de tesis	129



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO
LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO ASERTIVO COMERCIAL
AUTORES: GONZÁLEZ CHOEZ VERÓNICA VANESSA
ZAMBRANO NAVARRETE CRISTHIAN GUILLERMO
TUTOR: MSc. SANDRA AVILÉS FRANCO
Guayaquil, Febrero del 2018

RESUMEN

Este proyecto de investigación está encaminado a realizar una nueva iniciativa para los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes Cantón Jujan que viven un déficit en sus ventas, un bajo desarrollo asertivo comercial, por lo que se prepara el diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas, se lo realiza de una forma exitosa para que ellos tomen un espíritu de competitividad, desarrollar nuevas estrategias para llegar a un cliente que está en el mercado de México, el cual coadyuvará a mejorar sus economías y darle un realce a la zona, el proyecto de investigación se lo hace de forma clara ,con esfuerzo para que los comerciantes puedan tener un conocimiento a cabalidad, los resultados que se obtuvo fueron los esperados, por lo que se realiza la investigación en la zona con mucha dedicación y tiempo, darle la motivación al comerciante de arroz para que mejore sus expectativas.

Competitividad, desarrollo asertivo, plan estratégico.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF PHILOSOPHY, LETTERS AND EDUCATION SCIENCES
CAREER FOREIGN TRADE
TITLE OF RESEARCH WORK PRESENTED
COMPETITIVENESS IN THE ASSERTIVE BUSINESS DEVELOPMENT
Author: GONZÁLEZ CHOEZ VERÓNICA VANESSA
ZAMBRANO NAVARRETE CRISTHIAN GUILLERMO:
Advisor: MSc. SANDRA AVILÉS FRANCO
Guayaquil, February 2018**

ABSTRACT

This research project aims to carry out a new initiative for enclosure three poles Canton Jujan rice traders who live a deficit in its sales, a low assertive business development, so the design of a plan is prepared strategic marketing and sales, it is a successful way to make them a spirit of competitiveness, develop new strategies to get to a customer who is in the market of Mexico, which contributes to improving their economies and give an enhancement to the area, the research project is made clearly, with effort so that traders can have a knowledge to fully, the results obtained were expected, so the research is carried out in the area with much dedication and time, giving motivation to rice wholesaler so you improve your expectations.

Competitiveness, assertive development, strategic plan.

Introducción

El desarrollo asertivo comercial se ha envuelto como una parte fundamental en muchos países sin duda alguna este es el plus que genera en varias empresas a dar un salto alto para engrandecer la economía en los países desarrollados y subdesarrollados, pero en todas las naciones no se muestra una gran mejora entre sus ejecuciones por lo que es evidente una falta de estrategias y sobre todo una buena predisposición por parte de los que se involucran en realizar tal comercio para beneficio de su nación.

En el presente Proyecto de investigación se refleja la problemática el desarrollo asertivo comercial por lo que repercute en la forma de no poder vender la gramínea por varios factores, esto surge entre los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes Cantón Jujan, esto se evidencia por la falta de predisposición y conocimientos que no ayudan a vender a los mercaderes que residen en el sector.

Por esta razón se realiza el estudio de la problemática, se amplió el tema lo que se evidencia las causas y sus efectos correspondientes que se obtuvo entre los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes. También se escoge la muestra de los 40 comerciantes, se realiza las encuestas se procede a tabular, posteriormente se analiza los resultados permitiendo así realizar las conclusiones y recomendaciones para dar una solución al problema que surge entre ellos donde se busca obtener el beneficio.

Para dar la solución a la problemática se proyecta a la propuesta que comprende en el diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas el cual ayudará a los comerciantes a comenzar a realizar nuevas distribuciones, mejores clientes, esperar a obtener nuevas ganancias, y

sobre tratar de que los comerciantes se propongan a alcanzar nuevas metas, tener un espíritu competitivo y no dejar llevarse ante la adversidad.

Este proyecto educativo está dividido por 4 capítulos sobre el cual el primero aborda la problemática encontrada entre los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan, el segundo capítulo se trata de todas las investigaciones sobre conceptos que respecta a las variables independientes y dependientes, marcos legales , conceptuales, el tercer capítulo se formulan las metodologías que se implementaron al momento de realizar la investigación y el ultimo capítulo que aborda a la propuesta que se aplicara para dar la solución al problema suscitado.

Capítulo I: En el capítulo 1 abarca lo que comprende el problema, la formula entre otros aspectos puede abarcar planteamiento del Problema, formulación y sistematización del mismo, objetivos de la investigación, justificación, delimitación, hipótesis o premisas de investigación y su operacionalización.

Capítulo II: en el cual se incorporan los antecedentes de la investigación, Marco Teórico, marco contextual, marco conceptual, marco legal, entre otros.

Capítulo III: el cual debe abarcar los aspectos metodológicos empleados en el desarrollo del trabajo de titulación.

Capítulo IV: comprende el desarrollo de la Propuesta de la investigación que se describe en el diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas. Conclusiones. Recomendaciones, Referencias Bibliográficas. Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

Hoy en día el desarrollo asertivo comercial a nivel mundial ha sido una parte fundamental en la economía de cada país por lo que las grandes empresas e incluso las microempresas se enfocan en el nivel de asertividad que se debe de plantear para encajar en el mundo de los negocios, debe ser exacto para llegar al punto de engrandecer la economía de un pueblo ciudad o en este caso un país, por ello se dedican cada día a innovar sus procesos.

Con la finalidad de crear productos de alta calidad y que sean ofertados a los clientes, por lo expuesto es necesario contar con un mecanismo claro, definido y darse el tiempo de mejorarlo siendo esto una de las premisas que va a permitir incrementar su mercado y crecimiento paulatino es así como dentro de los países más industrializados están los Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, India lo que denota su eficacia en el mercado internacional.

En los países de América los procesos de comercialización por parte de los comerciantes en lo que se ha visto un progreso indiscutiblemente dentro de los cuales están Chile, México, Colombia, Estados Unidos de América, Perú y Argentina lo que refleja que hay un avance en cuanto se refiere a los procesos comerciales lo que es positivo para los que conforman el nuevo continente debido a que se ha mejorado las alianzas en el mercado nacional e internacional porque intercambian sus productos y servicios de manera ordenada y con gran realce.

El Ecuador ,un país rico de varios productos de primera necesidad donde sobresale el arroz, es un producto de consumo diario, en cada hogar no hace falta este cereal por lo que tiene una gran demanda, es uno de los principales en la canasta básica familiar, por lo que es una realidad la necesidad de este producto, a pesar de que hay competencias en el mercado porque ingresan arroz del país más cercano en este caso Perú, esto trae consecuencias negativas en los comerciantes pero a pesar de esto existen unos cuarenta comerciantes que deben de optimizar los conocimientos de los procesos comerciales del arroz.

Estos cuarenta comerciantes residen en la zona 8 del cantón Jujan ubicado al noroeste de la provincia del Guayas a casi una hora de Guayaquil, al norte limita con la provincia de Los Ríos, al sur con Milagro, al este con Yaguachi y al oeste con Samborondón y Yaguachi; Jujan es la cabecera cantonal con una población de 19,453 habitantes, cantonizada el 19 de mayo de 1986, su nombre proviene de una planta maderera denominada palo de Jujan muy común en la zona, su economía se basa principalmente de la agricultura y la ganadería donde sobresale su producción de arroz, café, cacao y frutas tropicales.

El cantón Jujan situado a las orillas del río, su hidrografía hace posible que sobresalga la obtención de la gramínea, las piladoras se convierten en la producción más apetecida, aparte de la producción de pavos, pollos y patos los fines de semana se desarrolla un importante movimiento comercial, en donde se intenta aprovechar al máximo la venta del grano, a razón que los productores solo lo promocionan en la carretera de la zona, siendo este medio parte de la base de su economía familiar y único sustento para el desarrollo de cualquier actividad que ellos realicen en el sector.

En el cantón Jujan, recinto Tres Postes se puede observar la situación conflictiva es el bajo desarrollo asertivo comercial de los comerciantes de arroz, ellos carecen de estrategias de ventas, un nivel de autoestima propicio para continuar en su negocio y que sea próspero, una forma asertiva de realizar una venta concreta con el consumidor este fenómeno reciente en el recinto se presenta en la carretera principal Troncal de la Costa vía Babahoyo en donde los comerciantes solo expiden la gramínea a consumidores de la carretera.

La causa que se evidencia es la estrategia de venta para la comercialización del arroz esto se da por que los comerciantes del Recinto no tuvieron una formación académica aceptable en las instituciones donde ellos se prepararon, algunos ni terminaron sus estudios de segundo nivel y por tal razón no pueden mejorar sus ventas que se propusieron dejando en claro la problemática que surge para ellos ya que esto en muchas ocasiones hace evidente las pérdidas en las negociaciones.

Se encuentra la calidad de condición de vida de sus familias ellos se sienten presionados al ver que sus ventas no son fructíferas, sus familiares se sienten angustiados al ver que la economía del hogar no es estable y a veces sufren penurias al no saber qué hacer cuando están en un déficit en las ventas esto afecta a todos y principalmente al pilar del hogar que es el que sustenta los gastos de cada movimiento que sobresalga en el hogar.

El desarrollo de habilidades asertivas en los procesos comerciales esto se da por la habilidad de la comunicación del comerciante es poco desarrollada y hasta tiende a perder la venta por su forma de expresarse ante el consumidor que está dispuesto a adquirir la gramínea y al no saber qué estrategia aplicar se cae la transacción que se pueda realizar hasta una fidelidad con el cliente para que después vuelva con la misma motivación de adquirir nuevamente el producto.

El precio del arroz en el mercado del Recinto Tres Postes es una causa evidente por lo que se especula mucho el precio del arroz cuando hay sequias y cuando la producción del arroz es baja en el cantón las piladoras suben los precios de la gramínea a tal punto que el consumidor hasta decide adquirir el arroz hasta las piladoras donde proveen dicho alimento.

La competencia con el arroz peruano es un evidente problema que ocurre no solo en el sector sino también en todo el país, porque el precio del arroz peruano es muy bajo y en algunas ocasiones esa gramínea es importada de contrabando, esto ha afectado a los comerciantes ecuatorianos especialmente a esta zona, de tal manera que a veces algunos consumidores prefieren dicha gramínea no por su calidad ni por su buen sabor, sino por su precio que es demasiado bajo. El contrabando es una problemática social que afecta directamente a los comerciantes quienes muchas veces se sienten frustrados ante esto.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye la competitividad en el desarrollo asertivo comercial de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes Cantón Jujan de la Provincia del Guayas?

1.3. Sistematización

Delimitado: porque se lo va a realizar en un lugar determinado específicamente con los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes.

Claro: se detalla con palabras o términos de acuerdo al tema para aquellas personas que deseen evidenciar puedan entender a la perfección nuestro proyecto de investigación porque el lenguaje es sencillo y de fácil comprensión para el usuario.

Evidente: El problema que subyace entre los comerciantes es notorio porque no tienen una claridad y un nivel de asertividad para concretar una venta que el consumidor esté dispuesto a adquirirlo nuevamente.

Relevante: El propósito del proyecto es contribuir la parte humana y fomentar un aprendizaje correcto para los comerciantes con la propuesta que se está implementando para el buen desarrollo dando las directrices consideradas para contribuir de forma notable.

Original: Porque es desarrollado y por González Choez Verónica Vanessa y Zambrano Navarrete Cristhian Guillermo, después de haber hecho una investigación, el tema propuesto no está planteado en otro sitio.

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar el impacto de la competitividad en el desarrollo asertivo comercial mediante una investigación de campo, encuestas para el diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano.

Objetivos Específicos

1. Identificar la competitividad a través de la investigación de campo a los comerciantes de arroz.
2. Analizar el desarrollo asertivo comercial de los comerciantes de arroz mediante encuestas dirigidas a los comerciantes de arroz flor.
3. Establecer un plan estratégico de comercialización y ventas para los comerciantes para la venta de arroz flor.

1.5. Justificación e Importancia

El presente trabajo de Investigación resulta de gran beneficio de acuerdo al procedimiento de investigación realizado, debido a que se han procedido a una investigación de campo en donde se enfoca en los mercaderes de arroz, en la cual se refleja la necesidad de estos comerciantes en buscar una manera sustentable de llevar un soporte económico a sus familias, mediante los medios disponibles, en este caso el arroz flor por lo expuesto previamente es conveniente el desarrollo de este estudio para aportar significativamente a la sociedad en común.

Lo que se propone realizar es una iniciativa que los conlleven a fomentar de una forma asertiva, ser competitivo y alcanzar grandes porcentajes de ventas a un menor costo, una comercialización más ágil, de manera ordenada, con una visión diferente en la venta y distribución para que el cliente tenga una mejor atención por parte del comerciante de la gramínea y alcanzar los objetivos que se plantearon en un inicio cuando iniciaron el negocio de comercializar el arroz.

En el Ecuador, las exportaciones han sido una rama fundamental para el progreso de la economía, puesto que no solo se depende del petróleo, sino también de los ingresos de otros productos tradicionales y no tradicionales. En el caso del arroz, ha tenido valores favorables para el desarrollo de los sectores donde se cultivan y se comercializan; por consiguiente se tiene como objetivo cambiar la actualidad socio-económica que les representa a estos productores expenderla en la carretera sin un consumidor específico.

La utilidad de este proyecto de investigación es para los cuarenta comerciantes del cantón Jujan, recinto Tres postes ubicados en la carretera principal de la vía Troncal de la Costa, mediante la elaboración de un plan de comercialización y ventas, que trata de reflejar los beneficios ya mencionados, brindando no solo diferentes manera de comercializar la gramínea, sino también extender esa visión a una posible exportación hacia otro mercado que distinga su calidad y su precio antes otros productores.

Este proyecto de investigación aspira cumplir los objetivos planteados por el plan nacional del buen vivir que son el 3 y el 4, el objetivo 3 expresa de mejorar la calidad de vida de la población este objetivo y el objetivo 4 que indica fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, estos objetivos se encaminan para el desarrollo de enriquecer los conocimientos y a la economía ambos objetivos se los ha tomado en consideración y se los va a cumplir entregando una información oportuna y con veracidad para darle la solución a la problemática planteada en la presente investigación, mejorará la condición de vida del sector.

Delimitación del Problema

Campo:	Estrategias educativas integradoras e inclusivas
Aspectos:	Rescate y construcción de saberes para el cambio social
Título:	La competitividad en el desarrollo asertivo comercial
Propuesta:	Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano
Contexto:	Recinto Tres Postes Cantón Jujan

1.6. Premisas de la investigación

- 1.- La competitividad determina en el proceso de comercialización de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes.
- 2.- La competitividad contribuye al desarrollo económico del Recinto Tres Postes.
- 3.- Los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes pueden ser competitivos.
- 4.- Los comerciantes competitivos que factores toman cuenta para realizar una excelente distribución en la gramínea.
- 5.- Las expectativas de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes analizan el desarrollo asertivo comercial.
- 6.- El desarrollo asertivo comercial promueve la economía del sector.
- 7.- El el no ser asertivo en los procesos de comercialización afecta en los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes.
- 8.- El diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas aporta a los comerciantes del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan.
- 9.- El plan estratégico de comercialización y ventas motiva el interés de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes.
- 10.- Crear el diseño del plan estratégico de comercialización y ventas beneficia a la economía del sector.

Operacionalización de las Variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro No 1

VARIABLES	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Variable Independiente Competitividad	Capacidad que tiene una persona, empresa para obtener recursos, habilidades ante otros que ejercen la misma actividad.	Antecedentes de la competitividad	Productividad Competencia
		Competitividad	Definición Internacional Nacional Empresarial
		Niveles de competitividad	Macro Meso Meta Micro
		Diamante de la competitividad	Condiciones de factores Condiciones de demanda Industrias conexas y de apoyo Contexto de la estrategia
Variable Dependiente Desarrollo asertivo comercial	Forma clara precisa o concisa de poder ofertar un producto ante un posible cliente o consumidor.	Desarrollo Asertivo	Asertividad Tipos Importancia Ventajas de la asertividad en las ventas
		Proceso Comercial	Definición Calidad del Producto Competitividad en el precio Relación de los vendedores con los clientes
		El arroz	Antecedentes Producción arrocería en el Ecuador Comercialización Exportación Variedad Beneficios

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: González Choez Verónica Vanessa, Zambrano Navarrete Cristhian Guillermo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Contextual

Considerando los registros y archivos con los que cuenta la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación en la Biblioteca y repositorios de otras universidades, quedando que existen proyectos de igual o similar propuestos actualmente. Para el desarrollo del presente su fundamentación teórica se toma como concepto de varios enunciados bibliográficos y de la web. A continuación se presenta los temas que tiene cierta similitud con el actual propósito.

Para el desarrollo de la investigación se tomó el Tema: Diagnóstico en la competitividad del arroz paddy en el Cantón Nobol Provincia Del Guayas. Propuesta: Elaboración del diagnóstico en la comercialización del arroz paddy de los pequeños agricultores del Cantón Nobol en el año 2013 de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil donde se enfoca en las estrategias competitivas que puedan utilizarse en el proceso de comercialización del arroz paddy. (Loor & Romero, 2013)

Estableciendo un análisis del tema propuesto se puede considerar que cuando se trata de competitividad se habla de la capacidad de ofertar sus productos de forma masiva a un precio bajo se obtiene una ganancia sobre lo invertido, los autores enfocan las estrategias competitivas que puedan utilizarse en el proceso de comercialización consiste en la información fundamentada, por ello las empresas tienen que competir sobre todo en precios, se concluye que la logística, calidad y servicios determinan la manera en el que se vende el producto en momento y lugar indicado.

Otro trabajo que se toma en consideración para el proyecto de investigación se trata del tema: Factores determinantes para la comercialización de los pequeños arroceros en el cantón Daule 2015 de la Escuela Superior Politécnica de la Facultad de Ingeniería en Mecánica y ciencias de la producción se centró este estudio en el la problemática de comercialización de los pequeños productores de arroz en el Cantón Daule con la finalidad de determinar los factores que influyen en la toma de decisiones de un respectivo canal de comercialización para su cosecha. (Bravo & Ronquillo, 2015)

Bravo y Ronquillo determinan que la organización y planificación de la distribución de productos juegan un papel importante en la venta de la mercancía, se puede denotar que esta investigación apunta a estos factores primordiales para realizar la ejecución de comercialización establecer una buena negociación en relación a la venta, ya que la propuesta describe un diseño estratégico de comercialización y ventas se tomará en cuenta la importancia que determinan los autores.

El siguiente trabajo cuyo tema es: Evaluación de la competitividad del arroz colombiano frente al estadounidense: un análisis de la seguridad alimentaria en el marco del TLC. (Ospina & Ortiz, 2014); analiza la competitividad de ambos sectores de arroz en referencia a la cuasi rentas, también se toma en consideración los agentes agronómicos que describen el proceso y la implementación de tecnologías e instrumentos efectuados en ambos países para determinar las condiciones de oferta y demanda que puedan obtener independientemente ante el posible tratado que establecían Colombia y Estados Unidos, de tal manera se define tales perspectivas como el nivel de competitividad, desarrollo, aspectos económicos, entre otros como posibles escenarios en base a la producción de la gramínea un agente cambiante para poder ofertar este producto.

Una investigación de igual similitud presenta el tema: La comercialización del arroz en la asociación 1 de Marzo Del Cantón Samborondón de la Provincia del Guayas (Cañarte, 2015). Según los autores establecen en el proyecto de investigación aspiran contribuir en el proceso de comercialización de arroz en la zona implementando programas de portales web con el fin de interactuar con el consumidor y que no existan personas intermediarias en el momento de la venta es un buen aporte ya que esto garantiza otra forma de cómo llegar al cliente y de forma segura rápida y cómoda.

Otro trabajo de tesis se encontró en el repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte cuya investigación contiene de tema: Modelo de gestión para la comercialización del arroz en beneficio de los pequeños productores del recinto la Barranca perteneciente al cantón Samborondón (Yagual, 2016); en el proyecto de investigación que diseño el autor propuso establecer un servicio de apoyo para cada falencia que tenían los agricultores de la Barranca sobre la comercialización del arroz por distintos factores que los pequeños productores tuvieron para no realizar una venta satisfactoria.

Para el desarrollo del marco teórico se recoge el aporte de varios autores entendidos en el problema que se aborda del desarrollo asertivo comercial que es la variable dependiente y la competitividad la variable independiente haciendo una distinción de las variables se han seleccionado temas y subtemas, por lo que se ha investigado de manera profunda que ayudara a obtener una comprensión amplia del fenómeno estudiado que sobresale en los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan.

Entre las interrogantes de la investigación se ha planteado las siguientes que serán contestadas a continuación.

1.- ¿La competitividad incide en el proceso de comercialización de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes?

La competitividad si incide en el proceso de una comercialización porque tu capacidad sacar las mejores habilidades ante otros competidores que están ejerciendo una misma acción.

2.- ¿Consideraría usted a la competitividad como un contribuyente para el desarrollo económico del Recinto Tres Postes?

Si se lo considera como un contribuyente esencial en el desarrollo económico, también en lo social ya que se promueve a ser competitivo cada día y tiende a desarrollar capacidades para mejorar la economía de una población, sector o nación.

3.- ¿Podrán ser competitivos los comerciantes de arroz?

Los comerciantes de arroz podrán ser competitivos los comerciantes adquiriendo nuevos conocimientos, nuevas estrategias y sobre una actitud positiva para que puedan fomentar una economía exitosa en el recinto de Tres Postes.

4.- ¿Para ser competitivos que factores podrían tomarse en cuenta?

El factor de la producción, tener un estándar de calidad alto para la distribución de la gramínea, tener un precio estándar, que tenga un realce ante otras marcas para que sea competitivo.

5.- ¿Cuáles serán las expectativas de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes acerca del desarrollo asertivo comercial?

La expectativa de los comerciantes de arroz será grande ya que ellos carecen de una noción de estrategias y puntos claves que un vendedor de obtener en una secuencia de pasos que promuevan a interactuar con el cliente, este se sienta satisfecho, para generar una venta exitosa, y así obtener una utilidad ante esa venta fructífera.

6.- ¿Consideraría usted que el desarrollo asertivo comercial promueven la economía del sector del recinto?

El desarrollo asertivo comercial es una parte fundamental en el proceso de negocios por la manera de promover una economía de un sector por lo tanto aportará de gran manera el estado de una economía de un país.

7.- ¿Cómo afectará el no ser asertivo en los procesos de comercialización en los comerciantes de arroz?

Afectará que el comerciante no pueda tener una expresión acertada y controlada de la situación cuando desee vender el producto, no tenga la destreza para comunicarse con un posible cliente al quiere fidelizarlo.

8.- ¿El diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas será conveniente para los comerciantes del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan?

Si es conveniente aplicar el diseño porque se hace una innovación entre los comerciantes que tienen pequeñas falencias de como proyectarse ante un futuro cliente que no está dentro de su recinto.

9.- ¿El plan estratégico de comercialización y ventas despertará el interés de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes?

El diseño del plan estratégico va a despertar el interés porque es una idea que nadie les ha sumergido y por eso tendrá gran aceptación por los comerciantes para ayudar al problema que se ha encontrado en el sector.

10.- ¿Cuáles serán los beneficios al crear el diseño del plan estratégico de comercialización y ventas para los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan?

Los beneficios que están por obtener los comerciantes será de una salida a un mercado futuro que estén aledaños a su zona, donde se podrá tener precios competitivos y donde la demanda es muy buena sobre todo internacionalmente en el mercado mexicano.

2.2. Marco Conceptual

LA COMPETITIVIDAD

Antecedentes de la Competitividad

El origen de la palabra competitividad surge desde hace mucho tiempo pero su realce e importancia surgió en la década de los ochenta donde varios personajes identifican a la competitividad como un tema fundamental para el desarrollo de una nación, una empresa o una persona, de igual forma no toda persona, empresa o país es competitivo en un sector determinado, tomamos referencia de escritores reconocidos donde tocan el tema de la competitividad como menciona González, (2014) a Porter afirmaba que “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital” (pág. 35). Cuando Porter indica que está determinada por la productividad se refiere que lo que produzca en bienes y de qué forma consigue va a obtener un fin de lucro por ese artículo que este ofreciendo al mercado.

Para el entendimiento de la competitividad hay palabras fundamentales que van enlazadas como son:

- La productividad
- La competencia

Productividad

La productividad se define “como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados” (Fuentes, 2012).

El autor se refiere que la productividad se evidencia con lo que cuenta una empresa con qué recursos implemento para la creación del bien o servicio que va a lanzar al mercado.

Competencia

Chiñas & Garcia (como se cito en Melnyk y Yaskal,2013) describen que “la competencia es el mecanismo más eficaz para regular los procesos de mercado, que ofrece a las empresas libertad económica y las incentivas a aumentar su competitividad”. Los autores indican que la competencia ayuda a sostener los procedimientos del mercado y coadyuva a tener una mejor competitividad en el ámbito que se desea incluir.

En la actualidad hay diferentes formas de como conceptualizar o definir la palabra competitividad porque en muchos ámbitos se utiliza esta palabra como lo es en el ámbito comercial, económico, educacional, internacional por eso se ha tratado de definir el concepto utilizando varias definiciones de acuerdo al ámbito que nos conlleve nuestra tema de investigación en el campo que se lo va a tratar y hasta qué punto se la va a medir.

Definición de competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una entidad o una persona para generar recursos, habilidades y conocimientos para adquirir mejores resultados ante la competencia para ilustrarnos de una mejor forma se va a tomar varias fuentes de acuerdo al enunciado, la competitividad “es la capacidad de sostener el ritmo de la productividad” (Rivas, 2012). Cuando Rivas indica que se sostiene el ritmo se refiere a que va tomada de la mano con la productividad porque es la clave para llegar a ser competitivo, tener mejores estándares de producción de otras que realice un mismo producto o servicio.

Competitividad Internacional

Un concepto basado por el Foro Económico Mundial lo define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (Cann, 2016). El autor describe a la competitividad y detalla el nivel de productividad que pueda generar un país este tema va mas allá por parte de sus políticas que determinen cuanto podrán partir desde un reglamento que le permitan obtener cierto tipo de rentabilidad y que puedan generar una utilidad.

La competitividad de un país se asocia con la capacidad que se tiene para penetrar los mercados internacionales a través del incremento de sus exportaciones, de superar las pruebas de los mercados internacionales, con el fin de aumentar el PIB total y el per cápita, elevar el nivel de vida de la población, erradicar la pobreza, disminuir el desempleo, incrementar el ingreso real de las personas en el largo plazo. (Cotera, 2014, pág. 166)

El autor argumenta que la competitividad internacional es la capacidad que tiene un país puede influenciar en los mercados extranjeros para subir sus exportaciones, y obtener un dumping para contribuir en las zonas que ejercen un comercio, que obtengan una calidad de vida alta y que es con una proyección a largo plazo realizando el comercio ya sean de bienes o servicios con esto se espera lo mejor de ese país y así contribuir en el ámbito internacional, con esto se puede realizar una definición propia de competitividad internacional y determinamos que es la capacidad que tiene una nación para generar productividad tomando parámetros de instituciones para generar un margen de utilidad para el desarrollo del país.

Competitividad Empresarial

Competitividad empresarial se puede definir como:

La capacidad que tienen las empresas para producir bienes y servicios de forma eficiente, es decir con calidad excelente a precios decrecientes, logrando así el poder sobresalir entre las demás empresas competidoras de su mismo sector y llegar a ser atractivas para el consumidor dentro y fuera de su país. (Marmol, 2012, pág. 10)

Cuando se trata de competitividad empresarial la autora describe como una empresa ya sea pequeña o grande tiende a ejercer de forma correcta los procedimientos y capacidades que tengan para llegar al cliente con el fin de obtener una rentabilidad que este sea de su mercado o fuera de él.

Otra definición de competitividad empresarial es “la capacidad o la aptitud de una empresa para vender un bien o un servicio en el mercado, o que tiene para permanecer o ampliar su participación en este”. (Cotera, 2014, pág. 164). El autor indica que la actividad que ejerce tiene que hacerlo de forma eficaz porque en el mercado que se encuentre ofreciendo bienes o servicios de acuerdo al marco de producción que este la empresa.

Niveles de competitividad

Para el análisis de la competitividad existen cuatro niveles:

- Nivel macro
- Nivel meta
- Nivel meso
- Nivel micro

Nivel Macro

El nivel macro es en el cual se incluye los gobiernos, las empresas conjuntas, consumidores y demás agentes económicos que interactúan en un proceso económico de un bloque económico o país.

Nivel meta

Este nivel analiza los factores socioculturales, sociopolíticos de una nación escala de valores, patrones básicos de organización política, jurídica y económica, capacidad estratégica y política estos ayudan a que las empresas sean más eficaces para poder optimizar los otros niveles como micro, macro y meso es esencial tener una eficacia de este nivel.

Nivel Meso

“El nivel meso es un concepto acuñado en las ciencias sociales que busca servir de puente entre los agregados económicos del nivel macro y los agentes económicos individuales que interactúan en el nivel micro” (Lombana, Rozas, & Corredor, 2013, pág. 196). Estos autores indican que el nivel meso trata de establecer una conexión entre agentes privados, públicos estos tienen que asociarse para llevar a cabo un mejor esquema para el desarrollo y potencialidades de las empresa.

Nivel Micro

El nivel micro ubica a los agentes económicos (productores, distribuidores, exportadores, importadores, etc.) relacionados de manera individual con la economía. En otras palabras, la suma de todas las decisiones económicas de los agentes en el nivel micro da el nivel de agregación que requiere el análisis macro. (Lombana, Rozas, & Corredor, 2013, pág. 200)

Los autores detallan el nivel micro como una base para que el nivel macro se lleve a cabo porque parte desde lo esencial y el más relevante que son los productores, distribuidores, etc.; cada agente con su actividad que realiza genera un análisis para que el nivel macro de sus conclusiones y así todos los niveles tienen una conexión para sacar una parte y plantear un argumento partiendo desde esa base.

Diamante de la competitividad

Este modelo es liderado por Michael Porter y mejor conocido como el diamante Porter que están conformados por cuatro determinantes endógenos y son controladas por las empresas:

- Condiciones de factores (insumos)
- Condiciones de demanda
- Industrias conexas y de apoyo
- Contexto de la estrategia y rivalidad de las empresas

Y dos determinantes exógenos que son aquellas que no son controladas por las empresas.

- Gobierno
- El azar

Condiciones de los factores (insumos)

La dotación que un país tiene de factores de producción relevantes como la mano de obra especializada, la infraestructura especializada o la base científica que atiendan a las necesidades específicas de un determinado sector. No se trata de factores de producción elementales como la mano de obra o materias primas, a los que se puede acceder fácilmente con una estrategia mundial u obviarlos mediante la tecnología, sino de factores especializados que son escasos y difíciles de imitar por los competidores extranjeros y que requieren una inversión sostenida para crearlos.

Condiciones de la demanda

La magnitud de la demanda interior resulta mucho menos importante que el carácter de dicha demanda. Es decir, será una gran ventaja para las empresas de una industria si los compradores del producto están informados y son exigentes, presionan para que se alcancen altos niveles de calidad en la industria y estimulan a las empresas a innovar y mejorar continuamente.

Industrias conexas y de apoyo

La presencia o ausencia en la nación de otros sectores que proveen, colaboran o prestan sus servicios al sector de referencia, que sean internacionalmente competitivos. La existencia de otros sectores afines potentes, con los que se establecen colaboraciones o relaciones comerciales, que crean competitividad nacional a partir de unas estrechas relaciones de trabajo entre sectores mediante el aprovechamiento de unas líneas de comunicación cortas, un flujo de información rápido y un intercambio constante de innovaciones y nuevas ideas.

Contexto de la estrategia y rivalidad de las empresas

De entre todos los vértices del rombo, la rivalidad interior es posiblemente el más importante para crear competitividad a causa del poderoso efecto estimulante que ejerce sobre las empresas. Esta rivalidad obliga a todas las empresas a reducir costes, mejorar la calidad y el servicio y crear nuevos productos y procesos. A diferencia de la rivalidad con competidores extranjeros, la interior adquiere con frecuencia connotaciones fuertemente personales que la hacen crecer en intensidad. (Labella , 2012)

En este punto la competitividad busca objetivos comunes utilizan estrategias de producción de distribución, etc. En el contexto las empresas buscan proyectar competencias con otras que se dediquen al mismo ámbito comercial y también con empresas extranjeras ya que con las empresas del plano local se tiene un conocimiento de sus precios su forma de presentación y sobre sus formas de distribuir el producto.

DESARROLLO ASERTIVO COMERCIAL

Desarrollo Asertivo

La asertividad

La asertividad es el tipo de conducta que tiene un ser humano para enfocarse con otra la persona, cómo tú te proyectas con una persona la forma de expresarte indica tu nivel de personalidad y como tú vas a desarrollarte en diferentes ámbitos que se te presenten en la vida, se ha seleccionado definiciones para tener un enfoque más amplio del tema. La asertividad es “la forma de comunicación en el que la persona tiene la capacidad para expresar o comunicar lo que se quiere, lo que se piensa o lo que se siente sin incomodar a su interlocutor” (Clement, 2013). El autor indica que la asertividad es un modo de comunicarse con una persona sin que este afecte de ninguna forma con el que se esté expresando y teniendo en claro que se contempla obtener un objetivo planteado.

Otro concepto básico de ser asertivo “consiste en expresar nuestros deseos y sentimientos de una manera amable, franca, abierta, directa y adecuada” (Pino, WordPress, 2016). La cita menciona que el ser asertivo indica en que se tiene que expresar de una forma cordial, decidido sin ofender con la persona que se esté comunicando y sobre todo dejando en claro lo que se quiere interpretar.

En el punto comercial es de mucha utilidad ya que en el momento de cómo le informas al el cliente las propiedades de un producto, la forma de expresión ante ellos dará un punto de vista bueno para que en el momento de una negociación puedas concretar con facilidad una venta, es en el caso que se va utilizar, por lo que se proyecta con personas que comercializan un producto, en este caso el arroz.

Tipos

Existen tres tipos básicos de este ámbito las cuales son:

Estilo pasivo

Este tipo de comunicación indica como el individuo es débil para comunicarse con otros su forma de expresarse refleja como la otra persona puede tomar el poder de cualquier acción, sus características son: tiene un tono bajo en la voz, está en silencio constantemente, tiene poco contacto visual con el que se está dirigiendo, tiene un nivel de nerviosismo poco moderado, tiene un nivel de autoestima bajo, se frustra con facilidad.

Estilo agresivo

Esta comunicación es muy espontánea y de mucho movimiento corporal debido a que si no se expresa de una forma adecuada puede tener un comportamiento hostil con la persona que se esté expresando. Sus características son volumen de voz alto, se puede convertir en una persona muy conflictiva, puede realizar una agresividad física, siempre quieren tener la razón a todo y no dan cavidad a la expresión de la persona con la que este en el momento de la comunicación.

Asertivo

Este tipo se encuentra intermedio entre el estilo agresivo y el estilo pasivo, el ser asertivo implica dar prioridad y escuchar las opiniones, argumentaciones respetando el criterio de los demás pero sin olvidar lo importante que es la nuestra percepción y nuestra opinión. Una de las características de las personas asertivas es que son tolerantes, tiene una voz a la que se puede receptar con facilidad, acepta las críticas de los demás y aprende a escucharlas con facilidad, da soluciones a problemas.

Importancia

El campo del comercio es un tema muy importante y sobre todo hay que hacerlo con mucha eficacia y asertividad ya que al momento de una negociación tiene que tener la mejor información y sobre todo el poder de comunicarte de una forma clara y precisa respetando los intereses de los demás sin olvidar tus objetivos, la asertividad es importante para el desarrollo de emociones al momento de expresarte el tener la serenidad suficiente para que el individuo con el que estas no se ponga de una forma aburrida y dando mensajes directos.

Es importante ser asertivo en el área comercial debido a que tú te enfrentas a varios clientes y tienes que escuchar diferentes exigencias al momento de cómo puedes llevar el producto ante los posibles consumidores la forma de enganchar al cliente es la forma de cómo puedes ser asertivo y tener la autoestima en alto para tener resultados satisfactorios entre ambas partes.

Ventajas de la asertividad en las ventas

Cuando somos asertivos con un cliente comunicamos ventajas y desventajas de nuestro producto, respetamos las ideas del cliente, las rebatimos, gestionamos las objeciones con argumentos y creamos confianza. No damos la razón al cliente ni se la quitamos. Al hacer esto, rompemos los esquemas mentales del cliente. Con esta técnica conseguimos mejores resultados. De tal manera, que el cliente se sentirá más seguro y no te verá como un comercial que lo único que quiere hacer es vender. El comercial debe convencer frente a imponer o engañar. (Pino, 2016)

El autor hace referencia que la ventaja que se puede tener al momento de ser asertivo teniendo la información necesario y con las características que tiene una persona asertiva al momento de realizar una venta el cliente ,tener la facilidad de convencer a los clientes para que ellos consuman el producto que se le está ofreciendo en el mercado que se pueda presentar, la autoconfianza que se tiene es una ventaja para poder crear el ambiente adecuado ante los ofertantes bien aplicando las estrategias necesarias.

Proceso comercial

Definición

Hay diferentes conceptualizaciones del tema pero hoy detallaremos con exactitud, veracidad sobre el proceso comercial “tratan de la relación entre la empresa, sus canales de distribución y ventas por ejemplo distribuidores, mayoristas, detallistas” (Arenal, 2016, pág. 39).Lo que indica el autor que los procesos comerciales no es más que las ventas y de relación de que modos se va a valer para cómo llega el producto al consumidor.

“Deben asegurar la conexión de la estrategia con la ejecución. Los procesos dentro de esta capacidad no sólo se deben enfocar en la ejecución sino también en retroalimentar la estrategia comercial con las necesidades de los clientes/segmentos” (Ugaz, Toledo, Garcia, & Enecoiz, 2014). Los autores inciden que no solo se deben ejecutar sino también saber que estrategias debes implementar para que los procesos comerciales.

Calidad del Producto

La calidad es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio que le confieren aptitud de satisfacer una necesidad indispensable para el desarrollo de una venta ya que esta es una exigencia que tiene el producto y que convence al consumidor de ser fiel a la mercancía que este ofertando el comerciante. Hablar de la calidad del producto es darle una característica propia a ese producto con el único objetivo de permanecer en el mercado haciendo que el cliente de cierta forma se enamore y aun así pueda pagar a un precio ya sea alto al que se está compitiendo en el mercado lo que se ofrezca.

Calidad del diseño

Es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.

Calidad de conformidad

Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.

Calidad de uso

El producto ha de ser cómodo de usar, seguro, fiable, etc.

El cliente es el nuevo objetivo

Las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

Competitividad del precio

Para que el precio sea fundamental en los procesos comerciales y sean competitivos hay diferentes factores que lo pueden definir pero en el caso de una empresa quien define el precio es el departamento de marketing según el tipo de producto o servicio el precio se viene dado de diferentes formas. Siempre hay que tener en cuenta que cuando se estipula un precio no hay que olvidarse en el mercado en el que está comercializando el producto o servicio, se lo define cuando encontremos la competencia y productos sustitutos.

Fijación del precio

Para la fijación del precio es indispensable tener una mejor visión y sobre todo claves que se conlleven a determinar un precio accesible para el consumidor para esto se detalla las siguientes claves a continuación:

- **Seleccione el público o consumidor:** Antes de determinar el valor de un producto es muy indispensable que conozca a los futuros clientes, identificándolo, viendo sus necesidades y preferencias, su nivel económico.

- **Defina el objetivo de la estrategia de precios:** el precio es indispensable para obtener diferentes objetivos que se han planteado al momento de comenzar un negocio o iniciar una empresa como es la de retener a clientes, competir frente a otras empresas, emprender un nuevo producto o servicio, o a su vez darle publicidad a uno que ya existe.
- **Evalúe el comportamiento de la demanda:** en esta sección habrá que apresurarse y tomar medidas a futuros cambios de precios frente a distintos niveles que se tiene de la demanda donde se promociona el producto, para insinuar el comportamiento del mercado en sí y encontrar un punto de equilibrio.
- **Analice a la competencia:** tener en cuenta al que está realizando lo mismo que nosotros analizar sus estrategias es un componente importante para la fijación del precio. Un factor común que se ha vuelto un error en las empresas es competir por un precio bajando la calidad de su producto
- **Calcule los costos:** hay que detallar todo los costos que se incurrieron para el proceso de fabricación del producto, promoción y distribución del producto para determinar un precio de venta al público y obtener una utilidad por cada unidad vendida.

Relaciones de los vendedores con los clientes

Regularmente en las empresas existen políticas y reglas , donde los empleados deben tomar ciertas medidas de compostura ante un cliente enojado y que siempre es fiel a la empresa por ello el empleador realiza una política para que el cliente no se vaya donde la competencia, sin embargo hay que ver el punto de vista del colaborador ya que el tiende a ser maltratado y no tiende a tener una reacción afectiva en ciertas ocasiones por el cliente dependiendo como se sienta el empleado este va a tomar las riendas de la situación y como se van a sentir ambas partes.

La importancia de una interacción que aporte valor

La relación que existe entre el comprador y vendedor tiende hoy en día a las nuevas tecnologías que se utilizando en estas últimas década, sin la presencia de los dos, ellos pueden interactuar en base de varias formas, como la comunicación por vía telefónica, vía internet por medio de páginas o redes sociales que por lo general son más utilizadas por ambos, la del comprador para adquirir el producto y el vendedor para promocionarlo.

El vendedor busca una fidelización del cliente por lo que tiende a actualizarse con los nuevos paradigmas comunicacionales, esto sin duda hará que el vendedor influya bastante frente una competencia que no tienda a actualizarse con los nuevos métodos hasta el punto de no poder negociar una venta frente a un comprador que solo tiende a estar con la tecnología y busca un mejor precio, tiempo y calidad de un producto.

El arroz

Antecedentes del arroz

El cultivo del arroz se deriva de la planta oryza sativa, forma parte de la familia de las gramíneas o poaceas se inició en Asia hace más de 10.000 años, sin embargo la India es la región de siembra específica, esto debido a que presentaba abundancia en arroces silvestres, el arroz tuvo mejor desarrollo en el país de China. Es de conocimiento general de toda persona que el arroz es un cereal de gran importancia en la base de alimentación de una familia, ya que la mitad de la población a nivel mundial lo consume y representa una de la mayor parte de superficie cultivada.

Producción arrocerá en el Ecuador

Uno de los mayores productores de arroz en el mundo es China que según la producción mundial del arroz ocupó el primer lugar con 145,000,000 toneladas métricas el Ecuador ocupó el puesto 25 con 690,000 toneladas métricas producidas a nivel anual. En el Ecuador el arroz es el cultivo más extenso, este cereal se lo cultiva en la zona costera de nuestro país, Guayas representa solo el 70% de la producción sembrada, seguido de la provincia de Los Ríos con un 24%, Manabí un 5% y el resto en las distintas zonas del Ecuador pero en pequeñas proporciones.

El arroz es producido por alrededor de 76000 productores, 65 por ciento de los cuales siembran menos de 10 hectáreas el restante siembran alrededor de 100 hectáreas. A pesar de poseer grandes extensiones para cultivar el arroz con condiciones climáticas favorables para poder obtener un arroz de buena calidad siempre ha existido momentos de baja producción a motivos de las épocas de invierno que las lluvias no acompañan en cierto momento con el proceso de cultivo del cereal.

Producción arrocerá del Cantón Jujan

En el cantón Jujan la producción abarca de los pequeños y medianos productores de arroz, las piladoras son las que recolectan la producción de la gramínea y son las que distribuyen para todo el cantón y en particular para los cantones que se avicinan como lo es Babahoyo, Yaguachi en menor porcentaje, Milagro y Simón Bolívar, El cantón representa el 7% de la producción que se genera en la provincia del Guayas según datos del MAGAP.

Comercialización del arroz

La comercialización del arroz es de gran importancia en nuestro país debido a su valor económico y a su aporte al PIB nacional, además por la generación de mano de obra en zona urbana y periurbana hace que la producción de este cereal sea de vital importancia dentro del país. Esta gramínea activa las economías de cinco provincias esencialmente que son: Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro y Loja.

Exportación de arroz en el Ecuador

El Ecuador en estos últimos 4 años no ha tenido una buena comercialización del arroz como en décadas pasadas, pero sin embargo no deja de ser un producto tradicional de exportación, la parte que denota la caída de las exportaciones en estos últimos 4 años se debe a que primero hay que satisfacer la demanda nacional para de ahí poder exportar a nuestros clientes potenciales como son los EE.UU., España, Francia que conforman parte de la Unión Europea son donde ha llegado nuestra gramínea en esta última década.

Variedad de arroz

Existen muchos tipos de arroz que se cultivan en nuestro país de arroz en cascara. La variedad deriva de cómo está constituido el arroz, por su tamaño, por el porcentaje de humedad, por la serie de manchas que tiene y las impurezas que tenga el arroz. El comprador hoy en día para poder obtener el arroz se toma parámetros para consumir dependiendo de los estándares que tratamos anteriormente como lo es el tamaño, el grado de humedad, las impurezas. A disposición que cumpla con los gustos del consumidor mayor va ser el precio que se va a ofertar el arroz y que él esté dispuesto a pagar.

Con estos estándares el ofertante ha clasificado el arroz en dos dimensiones:

Arroz flor: que es el arroz de primera calidad con granos grandes y casi sin impurezas ni granos partidos

Arroz corriente: que es el arroz corto común de menor calidad y con mayores impurezas y granos quebrados.

Beneficios del arroz

El arroz es un cereal muy apetecido en las familias ecuatorianas y no deja de faltar en cualquier comida ya sea de mañana, en la tarde o en la noche el arroz es un elemento que no debe faltar en el hogar y por esa razón se detallara los beneficios de la gramínea:

- **Fuente energética**

El arroz es un buen alimento que contribuye para el desarrollo del cuerpo del ser humano ayuda al funcionamiento estable del cerebro. Los hidratos de carbono que posee la gramínea hace que la energía que expulsa sea eficaz para la persona que lo consume ayudando así a los otros componentes hacen que aumenten el funcionamiento de todos los órganos del cuerpo y así va en aumento y regula los niveles de energía.

- **Diurético y digestivo**

Es diurético porque las propiedades que tiene la cascara de arroz ayuda a perder el exceso de agua, son buenas usándola como medicina natural eficaz para tratar la disentería. Es digestivo ya que es el arroz es un componente que nuestro cuerpo lo digiere fácilmente, el alto contenido de fibras aumenta la regularidad del movimiento intestinal y la vez ayuda a proteger varios tipos de cáncer así como enfermedades cardiovasculares.

2.2.1. Fundamentación Epistemológica

“Se entiende la epistemología como sinónimo de teoría del conocimiento. Su objeto es la determinación de la naturaleza, alcance y validez del conocimiento humano. En tal caso, es necesario poner a la vista las implicaciones subyacentes” (Otero & Gilbert, 2016, pág. 89). Se basa en el fundamento porque el enfoque epistemológico va a determinar que conocimientos tenemos que cubrir para que el proyecto de investigación sea de forma clara, precisa interpretados en la ciencia y no empíricamente.

Se fundamenta ante el pragmatismo porque las teorías y los pensamientos van a ser llevadas e inculcadas hacia la práctica el modelo que se va a seguir es un modelo estándar y básico para que los comerciantes del Recinto Tres Postes adquieran los vacíos que tienen sobre las estrategias de ventas, los canales de distribución para que la propuesta que es un plan estratégico planteando sea de práctica para los comerciantes.

2.2.2. Fundamentación Andragógica

“La andragogía permite la autorrealización del ser humano, esto es, la persona consciente no se limita a la adquisición de conocimientos, mejora constantemente habilidades y destrezas sobre algo en particular, lo cual genera un crecimiento personal, profesional, social.” (Azofeifa, 2016). Se basa en el fundamento andragógico porque nuestro proyecto de investigación va dirigido a los comerciantes de Tres Postes ellos son personas jóvenes y adultos que le vamos inculcar el plan estratégico de comercialización y ventas.

2.2.3. Fundamentación Sociológica

“Caracterizamos a la sociología como una disciplina cuyo objeto de estudio es toda manifestación humana, es decir toda acción producto de nuestras relaciones con otros individuos, en la que interactuamos y no es posible desligarnos a ello” (Perez Cruz, 2014). Se tomó de referencia a la sociología porque con ella nos va a enseñar como la sociedad en este caso los comerciantes del sector de Tres Postes se van a involucrar en sus vidas, sus vivencias y sobre todo su momento de cómo les va en la venta del producto del arroz.

2.3. Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

CAPÍTULO PRIMERO

INCLUSIÓN Y EQUIDAD

Art 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL
TÍTULO II. DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES

Capítulo Primero - Del derecho a la educación

Art. 4.- Derecho a la educación.- La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos.

Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CAPÍTULO 2 - FINES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes.- Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

- 1.- Acceder, movilizarse, permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos;
- 2.- Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades;
- 3.- Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución;
- 4.- Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera;
- 5.- Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas;
- 6.- Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa;

- 7.- Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;
- 8.- El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz; e,
- 9.- Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior.

REGLAMENTO DE RÉGIMEN ACADÉMICO DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPITULO VI

DEL TRABAJO DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN

Art. 34.- El trabajo de graduación o titulación constituye uno de los requisitos obligatorios para la obtención del título o grado cualquiera de niveles de formación. Dichos trabajos pueden ser estructurados de manera independiente o como consecuencia de un seminario de fin de carrera de acuerdo a la normativa de cada institución.

Art. 35.- El estudiante, una vez egresado, dispondrá como máximo de un año para el nivel técnico superior y de dos años para el tercer nivel o de pregrado, para culminar su trabajo de titulación o graduación, pasado este tiempo se someterá a los requerimientos de actualización de conocimientos determinados por la institución y los relacionados con el trabajo de titulación o graduación. Los programas de cuarto nivel o de postgrado se regirán por su propio reglamento.

Art. 38.- Las instituciones de educación superior deberán verificar, la base de datos del SENESCYT, los temas de trabajo de titulación o graduación, con el fin de proponer a la innovación diversificación y calidad en los trabajos investigativos, y no repetir investigaciones ya realizadas.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población

Buscar condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecer la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades ciudadanas/os.

Objetivo 4.- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES

TITULO IV - DEL FOMENTO Y LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- 1.- Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

- 2.- Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- 3.- Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- 4.- Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- 5.- Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- 6.- Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

REGÍMENES ADUANEROS

SECCIÓN II

Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El diseño metodológico que se utiliza en el presente proyecto de investigación abarca según las directrices de modo empírico por el motivo que se va a observar el problema que está afectando a los comerciantes de arroz al no poder vender de forma correcta y asertiva su gramínea, siendo tema fundamental para sus familias llevar el sustento de cada día y progresar de modo que se alcance un mejor estándar de vida y sobre todo aplicando los tipos de investigación de campo y bibliográfica que se ha permitido tener información correcta y real.

El diseño de la investigación se la ha determinado de manera al diseño de la investigación cualitativa y cuantitativa. De manera cuantitativa porque al realizar las encuestas en el sector indicado se llegó a una conclusión de sus conocimientos y destrezas acerca de la comercialización del arroz, y de manera cualitativa porque en ella nos determina cuántas cualidades puede haber y de tener lo más profundo posible la exactitud de la información.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es aquella donde se demuestra los datos de manera descriptiva en el cual se puede recolectar información de diferentes aspectos basados en la observación. “La investigación cualitativa tiende a ser más abierta y flexible, permitiendo el seguimiento de nuevas líneas de investigación y la recogida de datos adicionales a medida que nuevas ideas van surgiendo durante el proceso investigativo”. (Ugalde y Balbastre, 2013, págs. 179-187).

La investigación cualitativa fomenta diferentes aspectos para obtener una información oportuna lo que será importante para cualquier proyecto de investigación las observaciones que se realiza depende del tipo de momento en que se realiza tal investigación, permitiendo así el desarrollo total y veraz de información que después será útil, tomando técnicas adecuadas.

En el presente proyecto se implementa la investigación cualitativa se obtuvo información observando y se pudo determinar el problema que suscita en el recinto Tres Postes con los comerciantes la forma asertiva de no poder vender la gramínea, esto repercute a sus familias y con nuestra propuesta de implementar un plan estratégico de comercialización y ventas se podrá alcanzar nuevas expectativas ante los comerciantes.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es cuando se detalla la información que es obtenida a partir de documentos, revistas, páginas web, periódicos, etc.; es decir aquella información donde se detallan teorías, argumentaciones, hipótesis, resultados en un tema específico. Esta investigación tiene un conjunto de técnicas y estrategias que los llevara a analizar, interpretar y buscar documentos que contengan la información que se tenga que presentar en el proyecto de investigación.

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes – teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver. (Joranporre, 2013)

La cita que se toma como referencia lleva a dar una conclusión de que este método de investigación es importante en todo proyecto de por lo que coadyuvará a realizar investigación de manera que se utilice revistas, documentos, sitios web y demás permitiendo desarrollar mejor las habilidades de manera intelectual, obteniendo información pertinente y, en el caso de nuestro proyecto se hizo la investigación bibliográfica tomando referencia de nuestra biblioteca virtual, sitios web para tener un panorama más claro de que teorías interpretar y que resultados podemos obtener para la búsqueda de la solución a la problemática encontrada en el presente proyecto de investigación.

Investigación Campo

La investigación de campo es aquella que ayuda a obtener datos, conocimientos de algún hecho o suceso, aquellos que no pueden ser alterados ya que vienen de la misma fuente, es decir que viene del lugar en donde se está dando el problema, realizando investigaciones en el mismo lugar de estudio, para tener resultados verídicos y dar sobre todo soluciones a la problemática que se esté dando en el lugar ya sea a nivel profesional o de ámbito educacional.

“Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (Baena Paz, 2014, pág. 12). La autora indica que es esencial recoger información en el lugar de los hechos por tal motivo Es importante realizar una investigación de campo porque se considera conocer la situación actual de los comerciantes de arroz del recinto Tres Postes del Cantón Jujan, la obtención de los resultados tiene que ser directamente donde ocurre el problema en los comerciantes de arroz para tener información precisa de fuentes primarias.

3.2 Tipos de investigación

Exploratoria

La investigación exploratoria es una fase inicial de toda investigación cuando es desconocido el tema del investigador y se proyecta en el campo en que se realice la investigación careciendo de información anterior que se puedan proyectar a la investigación en curso. Este tipo de método es utilizado para identificar alguna clase de falla cuando se presente, indica que es la primera aproximación del investigador sobre el objeto que va ser estudiado y sobre todo es de una manera apta para poder acercarse a nuevas fuentes que se estén presentando.

La investigación exploratoria responde a preguntas básicas para que se pueda utilizar este método como son: ¿Para qué? ¿Cuál es el problema? ¿Qué se podría investigar? Este tipo de investigación es muy usual en situaciones de donde se estudia el comportamiento, es aquí donde por lo regular existe poca información, el investigador se va a presentar en bastantes fenómenos por lo que tiene que recolectar toda información pertinente, tener la paciencia adecuada para que la información extraída llegue con certeza.

Descriptivo

La investigación descriptiva es aquella donde se enuncian los hechos o sucesos que se está observando detallando cada parte con exactitud esta investigación es muy buena para el proceso de un análisis, es importante la investigación descriptiva ya que con ella vamos a poder recolectar información necesaria en base a cuestionarios, opiniones con el fin de que el investigador indique que información le es valiosa y cuál es la que tiene que descartar para el proceso en el que está investigando.

3.3 Métodos de investigación

Método Inductivo

El método inductivo es el método en el cual se obtiene una conclusión general partiendo de fragmentos particulares, este método esta generalmente basado de la observación y la experimentación de hechos o circunstancias para dar a cabo un tema definido en general. Por tal razón se dice que el método inductivo va de la particular a lo general.

Método Deductivo

El método deductivo es aquel método donde se describe que va de lo general a lo particular, tiende a ser como un procedimiento que parte de una hipótesis, temas en general y desciende en cosas particulares, secuencias, este método ayuda a relacionar cosas partiendo desde una concepto o información en general y de ahí realizar una premisa en particular de lo que se investiga y llegar una conclusión determinada.

3.4 Técnicas de investigación

Entrevista

La entrevista “entendida como el proceso comunicacional basado en la interactividad de al menos dos interlocutores, es una situación cotidiana en la que, a priori, toda persona cuenta con experiencias previas a partir de ella” (Olaz , 2012, pág. 27). La entrevista como hace referencia el autor es una parte fundamental en el proceso de comunicación donde se obtiene información valiosa de una persona detallando puntos de vista acerca de las preguntas que serán respondidas con exactitud.

Desde una perspectiva sociológica, el investigador emplea la entrevista no tanto como un medio para acceder al conocimiento de los comportamientos y rasgos individuales de las personas, sino como el camino de acceso al conocimiento de los fenómenos sociales. Y esto se debe a que los fenómenos sociales no son aprehensibles como tales, pero se manifiestan cuando al menos interactúan dos o más personas. (Olaz , 2012, pág. 27)

El autor menciona que en una entrevista lo que se llega a investigar no es el conocimiento del entrevistado sino que es lo que él puede aportar de lo que en su entorno está sucediendo para ello se establece las preguntas concretas para que el de su criterio del problema o asunto de lo que se lleve a cabo en la entrevista con el fin de buscar la información pertinente y dar resultados exactos para que el proyecto sea viable, en el caso de nuestro proyecto de investigación la entrevista es una técnica fundamental, por lo que se va a realizar preguntas abiertas al presidente de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes con la fluidez de sus respuestas se obtendrá la información pertinente.

Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de información de mucho interés y se obtiene mediante el proceso de la muestra que se ha formulado para el desarrollo de las preguntas y de acuerdo con las preguntas tendremos diferentes criterios, opiniones, intenciones de voto, condiciones de vida. El único fin de plantear una encuesta a un sector determinado es tener las pruebas suficientes para que la investigación sea de manera correcta y con información oportuna de la persona que fue encuestada y que dio una información cien por ciento real.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (Pobea Reyes, 2015)

Por medio de esta cita se interpreta que la encuesta es un modelo de información para lo cual se obtiene cierta cantidad de datos de una parte de la población que en este caso se extrajo una muestra para realizar preguntas acordes al problema y solución que se desea implementar en dicho sector escogido, en el caso de nuestro proyecto se eligió la muestra de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes y ellos aportaran con información pertinente.

Observación

La investigación siempre va a contener en algún momento del proyecto una observación y es un paso para llegar a obtener información fundamental de los sucesos y acontecimientos que se estén dando en el lugar que se está realiza el proyecto y sirve para tener pruebas y comprobar lo que sucede por parte del observador y dar prioridad a que esta actividad sea fiable, obtener el mayor número de datos se tiene un objetivo en claro, preciso para realizar una investigación oportuna, se obtiene información concreta ,de fenómenos de estudio, situaciones en la que se pueda determinar un proyecto de investigación .

Es el proceso de contemplar sistemática y detenidamente como se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma. Esta observación común y generalizada puede formarse en una poderosa herramienta de investigación social y en técnica científica de recogida de información si se efectúa aun admitiendo que sus problemas incluyen cuestiones de validez y de fiabilidad. (Ruiz, 2012, pág. 125)

La cita mencionada indica que la observación trata de la como uno puede practicarla, es un método esencial en toda proyecto y su objetivo es determinar lo que observo de manera científica o no y que en tal caso se puede realizar una investigación acorde partiendo desde este método, lo cual para nuestro proyecto se ha optado por escoger la observación así inicio, se fue al lugar de los hechos primero se observó el lugar del recinto Tres Postes y de esa manera empieza con la observación a los moradores y el problema que se suscita entre los comerciantes.

Instrumentos de investigación

Cuestionario

El cuestionario es uno de los instrumentos que más prefiere las personas en una encuesta para obtener una recolección de información de manera ordenada, sobre las variables que se esté planteada, en ella se realizan preguntas directas para que el encuestado pueda dar su punto de vista de los objetivos implicados de las variables en la encuesta, la secuencia de las preguntas tienen que ser lógicas y no salirse del contexto, dicho cuestionario es esencial en nuestro proyecto de investigación porque esta técnica se va utilizar en la entrevista para el presidente y en las encuestas que se va a efectuar en los comerciantes.

Escalas

Escala de Likert

Es una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial por los investigadores se utiliza cuando se desea tener información sobre opiniones y actitudes de una persona. Es una escala de fácil aplicación y diseño, ofrece una opinión de personas encuestadas, ayuda a describir el grado de conformidad de una muestra que este siendo encuestada y sobre es muy sencilla de contestar para el encuestado.

La mejor forma de realizar encuestas se tiene con el uso de la escala de Likert, por lo regular siempre es determinante esta escala, por lo que así se extrae información oportuna, en el caso de nuestro proyecto de investigación se determina esta escala para saber qué tan de acuerdo o no están con algunas situaciones que se presenta entre los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan. En el siguiente cuadro se muestra la escala de Likert que va ser utilizada en las encuestas.

Cuadro N° 2

Escala de Likert

Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Muy desacuerdo	5

Elaborado por: Verónica González – Cristhian Zambrano

Población y Muestra

Población

En la investigación se toma como población a los comerciantes del Recinto Tres Postes Cantón Jujan por lo que ellos son la parte que está definida para ser estudiada en el presente proyecto. “Se denomina población al conjunto definido y limitado de elementos del universo por medio de los cuales se desea estudiar alguna inferencia”. (Ibañez , 2015, pág. 72) La población es el conjunto total de individuos de lo que esta relacionando algo en común, una característica en un lugar y momento determinado.

Cuadro N° 3

Población de Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Directivo	1	2%
2	Comerciante	40	98%
3	Total	41	100%

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Crithian Zambrano Navarrete

Muestra

El tipo de muestra que se va utilizar en el proyecto de investigación es el muestreo probabilístico por lo que es una técnica que se define por escoger a todos los individuos, que va ser estudiado de la muestra extraída en la población, dar las mismas pautas, oportunidades a los que son seleccionados se realiza preguntas de la misma índole para buscar la información necesaria para el desarrollo de una investigación, en este caso en el proyecto de investigación de los comerciantes de arroz.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población”. (Behar, 2013, pág. 51) El autor hace referencia que la muestra es un extracto que se produjo de la población, es aquella que tiende a ser estudiada cuando la población es exageradamente alta, por tal razón la muestra es esencial en proyectos de investigación.

La muestra es aquella parte que se toma de la población y es la que va a ser estudiada, debido a que la población puede ser muy grande y no puede utilizada en su mayoría, para ser utilizada de distintas formas en el caso del proyecto de investigación la muestra va ser utilizada para aplicar las encuestas y tener la información más relevante sobre los acontecimientos de la problemática y tener la aprobación de ellos para la ejecución del plan estratégico de comercialización y ventas por parte de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan.

La población que se obtiene es de 40 personas, se va escoger la misma cantidad como muestra y no se va a realizar ninguna fórmula para el cálculo de la muestra por lo que la población es menor a 100. A continuación se presenta la muestra de los 40 comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes Cantón Jujan .

Cuadro N° 4

Muestra de la Población de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Directivo	1	2%
2	Comerciante	40	98%
4	Total	41	100%

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Cuadro N° 5

Competitividad en el desarrollo económico

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de Acuerdo	34	85%
	De acuerdo	6	15%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total	40	100%

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 1



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

El crecimiento de una economía está en el poder adquisitivo de las personas que generan una actividad de comercio hace que comuna sea estratégicamente la base para que una nación pueda sacar ingresos.

La economía del sector del Recinto es potencial para que el cantón pueda satisfacer y pueda encontrar una economía estable.

Todo indica que la competitividad incide en la economía del sector según los comerciantes que realizan la venta de arroz del Recinto Tres Postes.

Cuadro N° 6

Competitividad basado en la obtención de capacidades

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
2	Muy de Acuerdo	12	30%
	De acuerdo	25	63%
	Indiferente	3	8%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 2



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

De acuerdo a lo consiguiente, se definió que la competitividad si está basado en la obtención de capacidades de una actividad en la que se encuentre inmiscuido.

La mejor forma de obtener capacidades para competir ante otros que realizan la misma actividad, es dotándose de conocimientos claves, esfuerzo y dedicación para incrementar una producción.

Los comerciantes alegaron que algunos no se encuentran con capacidades para competir contra personas que realizan la misma actividad.

Cuadro N° 7

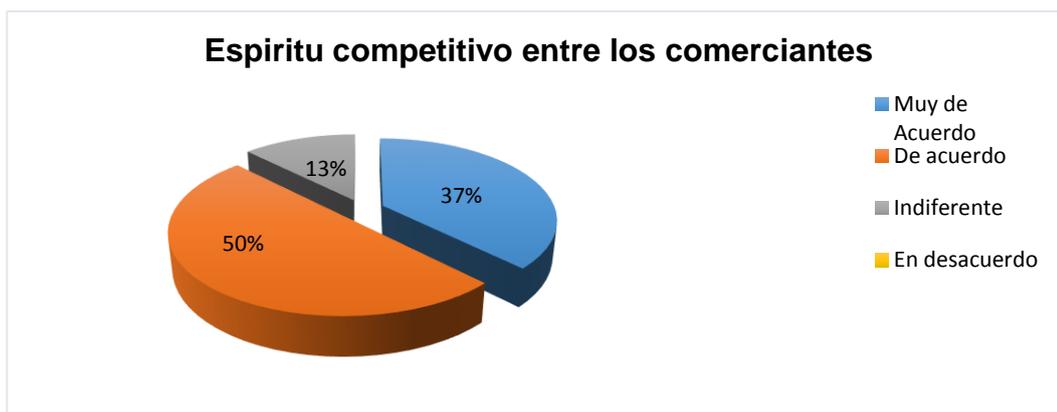
Espíritu competitivo entre los comerciantes

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy de Acuerdo	15	38%
	De acuerdo	20	50%
	Indiferente	5	13%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 3



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

La encuestas que se realizaron indica que toso desean tener un espíritu competitivo ante otros competidores que se encuentran cerca del Recinto Tres Postes.

La mejor forma de estar a la par contra otros que realizan una misma actividad económica es mejorar las capacidades y tener una buena predisposición en lo que se realiza.

Se busca la manera de fomentar nuevas estrategias que los conlleven a tener un nivel asertivo.

Cuadro N° 8

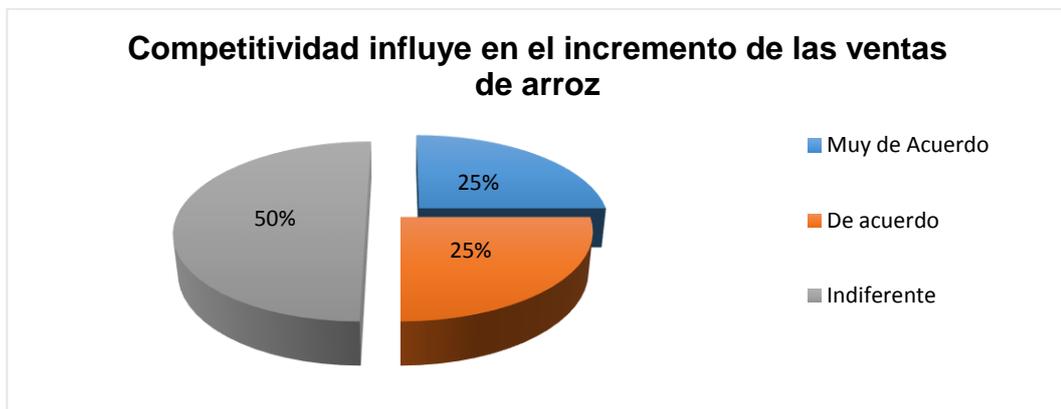
Competitividad influye en el incremento de las ventas de arroz

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Muy de Acuerdo	10	25%
	De acuerdo	10	25%
	Indiferente	20	50%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 4



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

La competitividad si influye en el incremento del arroz los comerciantes tienen una buena noción de que si existe un competidor bueno los puede llevar a tener un gran déficit.

Si se realiza una buena gestión, el incremento de las ventas del arroz va a superar expectativas que nunca ha logrado cada comerciante del sector.

Para ello se tiene que realizar una propuesta que los fomente a desarrollar tales expectativas.

Cuadro N° 9

Desarrollo asertivo comercial fundamental en la negociación de arroz

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de Acuerdo	34	75%
	De acuerdo	2	5%
	Indiferente	8	18%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 5



Fuente: Comerciantes de arroz Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Se considera esencial un proceso comercial en la venta de la gramínea ya que nos conlleva a realizar una mejora en calidad, distribución y buena atención al cliente.

El comerciante del recinto tiene que tener el enfoque de poder ofrecer una buena atención de forma rápida y asertiva.

La forma en que se ejecuta los procesos comerciales los conllevará a obtener mejores ganancias con clientes que siempre van acudir a los que realizaron una buena gestión.

Cuadro N° 10

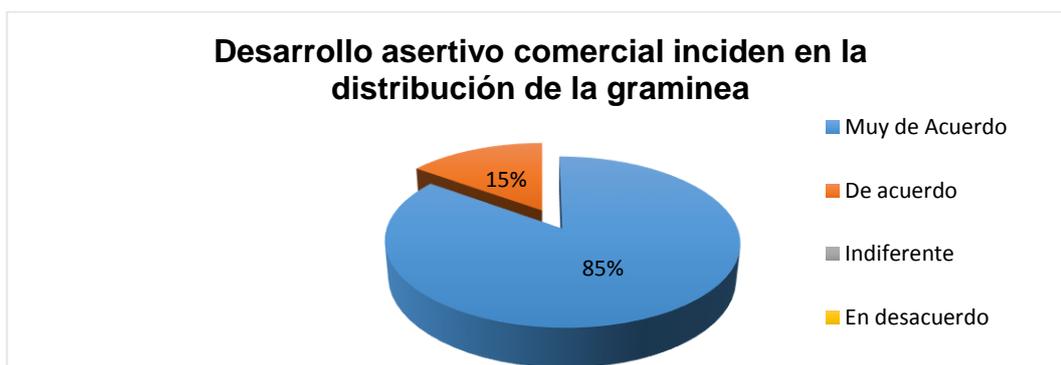
Desarrollo asertivo comercial inciden en la distribución de la gramínea

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
6	Muy de Acuerdo	14	35%
	De acuerdo	22	55%
	Indiferente	4	10%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 6



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

La comercialización es un ámbito que fomentara a varios procesos desde que esta con el vendedor hasta el punto de que se lo entrega a un consumidor o cliente.

Los comerciantes tienen claro que la distribución es un factor fundamental en el momento de negociar con cliente que esta fuera de zona comercial.

La logística que debe tener cada comerciante para realizar una buena venta, será evaluada por el cliente si está satisfecho con la entrega de su gramínea.

Cuadro N° 11

Desarrollo de estrategias de comercialización y ventas mejorará ante la competencia

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
7	Muy de Acuerdo	35	88%
	De acuerdo	5	13%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 7



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Los comerciantes del Recinto Tres Postes contestaron que si un desarrollo de estrategias fomentara a poder generar una competencia ante otros.

Sin embargo han aceptado no tener ese desarrollo de estrategias por lo cual se tendrá que realizar una propuesta que los anime a desarrollar tales estrategias.

Cuadro N° 12

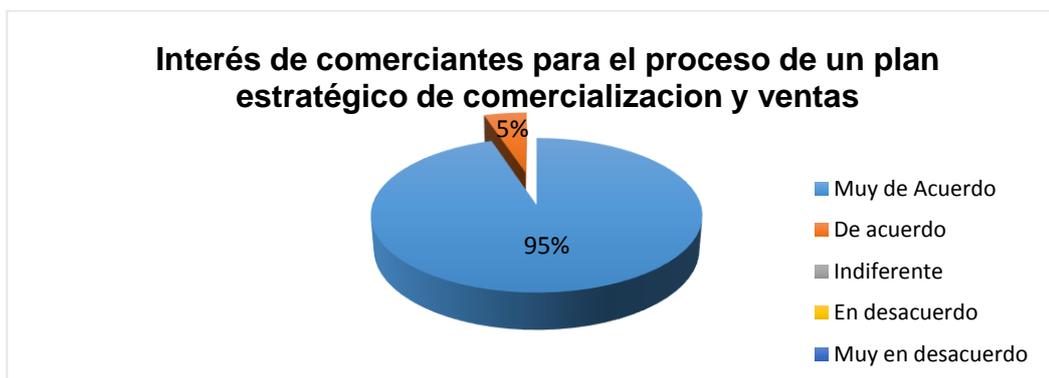
Interés de comerciantes para el proceso de un plan estratégico de comercialización y ventas

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
8	Muy de Acuerdo	38	95%
	De acuerdo	2	5%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 8



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Se llega a la conclusión con los resultados que se obtiene de las encuestas que los comerciantes tienen un interés de conocer de qué se trata el plan de comercialización y ventas.

Los comerciantes del Recinto Tres Postes indican que necesitan de una solución para mejorar su estado socioeconómico el futuro de sus familias.

Una nueva propuesta que impulsara a los comerciantes a proponerse nuevas metas, nuevos objetivos que se plantean a cumplir con esfuerzo y dedicación.

Cuadro N° 13

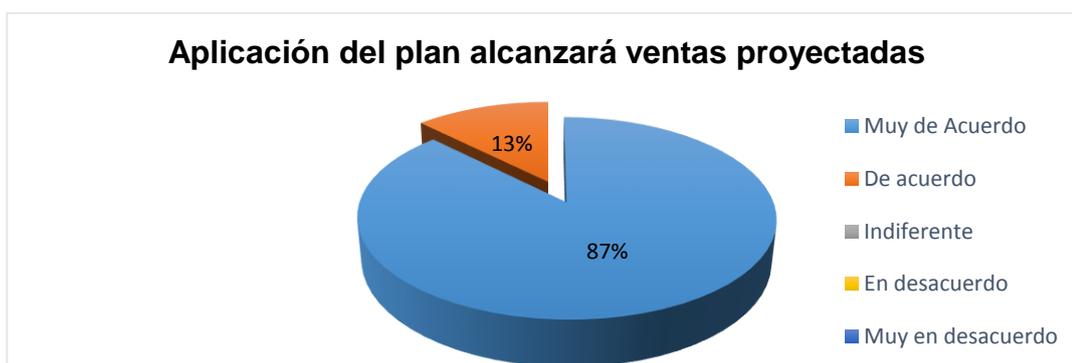
Aplicación del plan alcanzará ventas proyectadas

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
9	Muy de Acuerdo	35	88%
	De acuerdo	5	13%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 9



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Una buena aplicación del plan dará una buena proyección de ventas fructíferas de los comerciantes del Recinto Tres Postes todo está en ellos de darle el esfuerzo y dedicación.

El gran número de comerciantes hizo énfasis de que esperan alcanzar la mejor de sus ventas con este diseño de plan estratégico ya que es el primero que se va implementar en el sector del Recinto Tres Postes.

La ventas de este año por parte de los comerciantes no fueron muy satisfactorias ya que había una especulación en el precio del arroz nos indicaron los comerciantes.

Cuadro N° 14

Realizar el plan estratégico de comercialización y ventas

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
10	Muy de Acuerdo	30	75%
	De acuerdo	10	25%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		40

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N° 10



Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

La aceptación por parte de los comerciantes para realizar plan de comercialización y ventas se dio de manera al momento de que fueron encuestadas.

Es importante la propuesta del diseño del plan de comercialización y ventas porque esta es una propuesta que nadie les ha otorgado para mejorar su nivel de asertividad.

El plan de comercialización y ventas va estar enfocado en estrategias que fomenten a los comerciantes a distribuir la gramínea a otros sectores lejanos.

ENTREVISTA

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista aplicada al Directivo del Recinto Tres Postes.

Entrevistadores: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Lugar: Recinto Tres Postes

Entrevistado: Daniel Choez Alvarado

Cargo: Presidente

¿Qué importancia tiene los comerciantes de arroz en el sector de Tres postes?

Es muy primordial la existencia de estos comerciantes en el sector porque contribuyen a mejoren la economía del Recinto con su actividad de la gramínea.

¿Cómo ha crecido la economía del recinto Tres Postes a partir de la comercialización del arroz en la zona?

Ha crecido poco por lo que solo un número de personas solo se dedica a la comercialización de este producto, otros se dedican a comercializar otros productos como lo es el cacao, mango, tabaco.

¿De qué forma aportarían los comerciantes de arroz para que la economía del Recinto sea fructífera?

Aportarían realizando ventas extremadamente grandes a otros sectores así la economía del sector tendrá un realce.

¿Por qué cree que el comerciante del Recinto tiene un déficit en la venta de la gramínea?

Por lo que no está capacitado para realizar una estrategia con la que conlleve a realizar una venta a gran escala en lugares alejados.

¿Qué beneficios obtendrán otorgándoles un diseño de un plan de comercialización y ventas a los comerciantes puedan alcanzar una buena satisfacción?

Obtendrán una visión para proyectarse a puntos donde se podrá distribuir su gramínea tendrán nuevos clientes que pueden ser potenciales para nuestra economía en el sector.

Análisis de la Entrevista realizada al Presidente

La entrevista que nos otorga el Presidente de la Asociación de comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes nos ayuda a determinar cuáles son las falencias que surgen entre los comerciantes y tener una noción más exacta de la problemática que surgen entre ellos, se tiene como idea innovar sus procesos de distribución, promoción y sobre que obtengan una rentabilidad.

El momento crítico de ellos al no poder vender de forma adecuada la gramínea, esto también indica el presidente que las personas que se dedican a la comercialización de la gramínea, no tienen una visión, no tienen un objetivo en claro que sea común entre ellos poder asociarse y tener una distribución a puntos estratégicos que solo se los puede acceder en base a técnicas y aplicaciones que ellos carecen.

Con esta entrevista se habla que se tiene como propósito realizar un plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor por lo que este producto es la más apetecido por el cliente por su excelente calidad, sobre todo sus niveles de proteínas y mejor presentación para que dar una mejor satisfacción al cliente, dando garantía que es un producto que es ciento por ciento confiable para que se pueda consumir en cualquier plato típico.

Conclusiones:

- Las encuestas y entrevista que realizamos en el Recinto ayuda para que el proyecto se lleve a cabo y con una mejor visión de poder entregar una propuesta que sea valiosa para aquellos comerciantes que residen el sector donde se presenta el problema.
- Los comerciantes necesitan tener un espíritu competitivo para tener una innovación en los nuevos procesos de cómo distribuir la gramínea en conjunto para obtener mejores beneficios de esa venta.
- Se observa la carencia de conocimientos por parte de los comerciantes del Recinto Tres Postes se debe tomar medidas para capacitaciones recurrentes por parte de ellos mismos.
- Los comerciantes están dispuestos a recibir nuestra ayuda con la propuesta que se va entregar ellos van a tomar mejores decisiones y se pondrán al tanto con la información que va a estar en el plan estratégico.
- EL diseño del plan de comercialización tiene que entregarse lo más pronto posible para que los comerciantes obtengan una mejor distribución, nuevos canales de distribución y sobre todo nueva clientela.
- Un gran porcentaje de los comerciantes tiene claro que les hace falta desarrollar sus conocimientos sobre como proyectar ventas hacia un sector en determinado que les dé una utilidad.

Recomendaciones

- Lograr congregarse como una asociación no solo con comerciantes, sino también con agricultores para que las compras sean directamente con los agricultores y no con piladoras que en cierto trimestre del año especulan el precio.
- Promover más capacitaciones por parte del MAGAP en la zona del Recinto Tres Postes, para mejor obtener mejor conocimientos sobre técnicas y estatutos para que se genere mejores expectativas.
- Los comerciantes deben tomar una iniciativa como es llamar la atención del cliente intentando dar un plus a la venta vendiendo otros productos pero siempre con una promoción dándole énfasis a la gramínea.
- Se recomienda realizar una investigación posterior sobre otros productos que son apetecidos en la zona como lo es el cacao, la maracuyá ya que hay que darle cobertura a estos productos que no son tradicionales en nuestro país y que son de beneficio para la sociedad.
- Que los comerciantes no se queden con solo vender en el mercado nacional sino que tengan una visión para exportaciones futuras a largo plazo en otras zonas donde la gramínea es apetecida.
- Los comerciantes tendrá que tomar medidas para cuando se accedan a consolidarse como una asociación en realizar reuniones con fines que ayuden a resolver problemas de ventas.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano.

Justificación

Con esta investigación se pretende solucionar el problema que se suscita entre los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes Cantón Jujan, reformando el déficit de sus ventas, con el cual se requiere el diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas, que sea fácil para el comerciante que lo va adquirir, emprender una nueva estrategia para que mejore la economía de su sector, potenciar sus destrezas, capacidades , buscar una fuente de ingreso mejor, con la misma actividad económica que se ha realizado durante muchos años que es la comercialización de arroz flor.

El diseño de este plan estratégico propone impulsar grandes capacidades que conlleven a los comerciantes a realizar un refuerzo de estrategias y aprendizaje, se toma en cuenta puntos clave que lleve a realizar ventas por mayoreo, a nivel nacional y también a una posible exportación al mercado mexicano, , con utilidades que nunca se pusieron en mente alcanzar, se trata de realizar una confianza, una responsabilidad entre ellos, que se proponga metas que pueda cumplir en un lapso de tiempo determinado siempre que se tome en cuenta la unión de todos para una buena ejecución.

Objetivo General de la propuesta

Diseñar el plan estratégico en el Recinto Tres Postes para dotar de conocimientos relevantes a los comerciantes de arroz con el objeto de mejorar sus negociaciones.

Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar el plan estratégico de comercialización y ventas para la innovación de canales de distribución.
- Ofrecer mejores estrategias y tácticas para obtener una rentabilidad cada año.
- Crear alianzas con los comerciantes para brindar la gramínea a un precio accesible para el cliente.

Aspectos Teóricos de la propuesta

Plan: Esta palabra se la define como el proceso de sucesiones que se realizan planteando estrategias y tácticas para cumplir los objetivos que se propone.

Estrategia: Se define como el conjunto de acciones que se implementan para el desarrollo y cumplimiento de objetivos, metas que se desea proyectar.

Plan Estratégico: El plan estratégico es aquel donde se forma metas, propósitos y objetivos que se desea plantear de una organización con el fin de alcanzar las propuestas en un tiempo determinado.

Exportación: Es la actividad que se realiza al comercializar un producto o servicio a otro país siguiendo los parámetros establecidos por entidades aduaneras de ambos países.

Plan Estratégico de comercialización y ventas: Es el plan que se ejecuta para indicar los factores internos y externos que se toma para un grupo de personas, empresa o nación donde se proyecta puntos como estrategias, objetivos a corto o largo plazo, con el propósito de ordenar los recursos para poder comercializarlos en sectores determinados el cual sea favorable .

Comerciante: Persona que tiene una actividad económica en la cual ofrece un producto o servicio a un sector determinado.

Competitividad: Capacidad que tiene una persona, grupo de personas, o nación de desarrollar mejor sus habilidades, producción ante otros que realizan la misma acción.

Desarrollo asertivo comercial: Es la forma clara precisa o concisa de poder ofertar un producto ante un posible cliente o consumidor.

Presupuesto: El presupuesto es la forma de analizar los gastos y costos que se va a incurrir antes de la realización de un proyecto en periodo determinado.

Marketing: El marketing se denomina como proceso social y administrativo por lo que en ella se demuestra las necesidades del consumidor que tienen que ser estudiados, tener en cuenta las capacidades que posee una persona, organización o empresa para producir y ofrecer bienes y servicios.

Marketing Mix: Es una estrategia que se deriva sobre los aspectos internos que contiene una entidad comúnmente, en la que ofrece productos , se analiza lo que generalmente se conoce como a las cuatro p que son producto, precio, plaza y promoción, con el único fin de conocer la situación actual y buscar el posicionamiento de un mercado en específico.

Aspecto Pedagógico

El diseño cuenta con una base pedagógica, ya que el comerciante se va instruir con la propuesta dando una facilidad, con el fin de promover nuevos conocimientos, se permite así a que el grupo de comerciantes obtengan capacidades desarrolladas hasta el punto de que ellos mismos descubran sus fortalezas y debilidades para que comencen a realizar objetivos a corto y largo plazo para satisfacer sus necesidades y la de los clientes.

Aspecto Psicológico

Se hace un realce dentro del diseño de la propuesta, a lo psicológico porque se va a involucrar a las personas que generan un comercio dentro de un sector en específico a realizar un avance que los va a lograr a obtener conocimientos, de tener una asertividad, que potencien sus creatividad, que se desenvuelvan mejor en el campo de la comercialización y distribución de la gramínea para así fomentar una calidad de vida mejor a sus familias.

Aspecto Sociológico

El proyecto de investigación está proyectado al desarrollo de una sociedad, en este caso ayudar a los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes que serán los beneficiarios de esta propuesta, se va a obtener una eficacia al momento de realizar la propuesta porque es mejor realizar con un conjunto de personas que están ansiosas de cambiar su nivel de economía y que están a punto de realizar una nueva temática de cómo distribuir su gramínea a puntos que nunca se propusieron.

Aspecto Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TITULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

CAPÍTULO TERCERO

Art.281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

LEY DE DESARROLLO AGRARIO

Art. 1.- Actividad Agraria.- Para los efectos de la presente ley, entiéndase por actividad agraria toda labor de supervivencia, producción o explotación fundamentada en la tierra.

Art. 2.- Objetivos.- La presente Ley tiene por objeto el fomento, desarrollo y protección integrales del sector agrario que garantice la alimentación de todos los ecuatorianos e incremente la exportación de excedentes, en el marco de un manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES

CAPÍTULO VII

REGÍMENES ADUANEROS

Sección II

Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Factibilidad de su Aplicación:

a. Factibilidad Técnica

Se va a utilizar implementos tecnológicos adecuados y necesarios para el desarrollo de la propuesta, de esta manera los comerciantes entenderán los puntos básicos que tendrán que aplicar para el desarrollo de su comercialización y venta, para la realización del proyecto de investigación se utilizó una laptop, pen drives, Smartphone, computadoras ,se tuvo que ir constantemente a la biblioteca de la Facultad de Filosofía , Letras y Ciencias de la Educación, donde se adquirió información oportuna de libros físicos, libros digitales por parte de la biblioteca virtual y también del repositorio de varias Universidades del país e internacionales.

b. Factibilidad Financiera

El proyecto cuenta con los recursos necesarios para que pueda ser factible y viable en todo el proceso de la culminación de la propuesta, se corrió con todos los gastos necesarios por parte de los realizadores de este proyecto de investigación, el resto cuenta con el presupuesto de los comerciantes para el presupuesto de la ejecución del plan estratégico.

Cuadro N° 15

Factibilidad Financiera

Lista	Precio
Pen drive	\$10
Resma de hojas	\$10
Impresiones	\$ 60
TOTAL	\$80

Elaborado por: Verónica González Choez y Cristhian Zambrano Navarrete

c. Factibilidad Humana

La propuesta del diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas está dirigido a los comerciantes del Recinto Tres Postes Cantón Jujan, para el desarrollo del proyecto se pudo contar con el apoyo del presidente del comité del Recinto que fue muy bondadoso al recibirnos de manera cordial, los comerciantes podrán impulsar una proyección de cómo vender su gramínea a un coste menor y que obtengan beneficios.

Descripción de la Propuesta

El presente trabajo de investigación está basado en el diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas que va estar dirigido a los comerciantes del Recinto Tres Postes Cantón Jujan con el propósito de enriquecer sus conocimientos para tener un mejor perfil en el ámbito comercial y sobre todo desarrollar nuevas técnicas y objetivos que se planteen para el desarrollo de la economía de cada uno de sus hogares.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

DE ARROZ FLOR AL MERCADO

MEXICANO

AUTORES:

GONZÁLEZ CHOEZ VERÓNICA VANESSA

ZAMBRANO NAVARRETE CRISTHIAN GUILLERMO

2018

ÍNDICE

Portada.....	72
Índice.....	73
Misión.....	74
Visión.....	74
Preguntas.....	74
Unidad 1	
Descripción de la Situación.....	75
Análisis de la Situación Externa.....	75
Entorno General.....	75
Entorno Sectorial.....	78
Entorno Competitivo.....	79
Análisis de la Situación Interna.....	81
Unidad 2	
Público Objetivo.....	84
Fijación de Objetivos.....	84
Estrategias y Tácticas.....	84
Segmentación.....	86
Posicionamiento.....	86
Unidad 3	
Marketing Mix.....	87
Producto.....	87
Precio.....	89
Plaza.....	89
Promoción.....	90
Plan de Acción.....	90
Unidad 4	
Presupuesto.....	91
Conclusiones.....	104

MISIÓN

Aumentar las ventas de la Asociación, propuestas en el plan estratégico aplicando las estrategias necesarias en el período de 5 años.

VISIÓN

Cumplir con las metas proyectadas dentro de esta propuesta y alcanzar nuevos estándares de ventas.

¿Qué es un plan estratégico de comercialización y ventas?

Un plan estratégico de comercialización y ventas es aquel donde se encuentra plasmadas estrategias, tácticas que serán utilizadas para el desarrollo de un comercio ante los competidores en un mercado determinado.

¿Para qué sirve un plan estratégico de comercialización y ventas?

Nos sirve y ayuda a integrar, desarrollar hacia donde queremos llegar en un punto definido para eso se realiza las pautas y objetivos es clarificando ¿Cómo lo vamos hacer?

¿Por qué es importante un plan estratégico de comercialización y ventas?

Es importante porque ayuda a tomar decisiones en conjunto y de manera ordenada tomando las estrategias, tácticas para el mejor funcionamiento de una empresa o un emprendimiento en el que se desea empezar.

UNIDAD 1

Descripción de la Situación

Análisis de la Situación Externa

El análisis de la situación externa está conformado por un entorno general el cual conlleva a tratar puntos de que estén asociados con la temática del proyecto, el entorno sectorial, donde se enfrasca los puntos donde el producto tiene su acogida y el entorno competitivo donde detallaremos las más importantes empresas o productos que comercialicen nuestro producto.

- **Entorno General**

En el Ecuador la comercialización del arroz es una actividad económica desde hace mucho tiempo por lo cual se ha derivado de diversos factores el proceso de venta y distribución, pasa de intermediario a intermediario donde el precio sube exageradamente, hasta llegar al consumidor final que es el gran afectado por el excedente del precio de la gramínea.

La producción del Ecuador cada vez está en un aumento incomparable por lo que los ministerio del MAGAP está dando más prioridad a que la producción sea de manera ordenada y sobre todo de buena calidad preservando así el suelo donde se cultivan esta gramínea que se puede cultivar solo 3 veces al año, por tal razón este ministerio realiza capacitaciones para los agricultores con el fin único de promover e incentivar a mejorar la calidad de vida de las personas y tratar de promover una economía con los productos agrícolas.

Cuadro N. 16

Superficie de siembra de cultivo de arroz 2016

SUPERIFICE SEMBRADA DE CULTIVO DE ARROZ 2016							
Provincia	1do Cuatrimestre		2do Cuatrimestre		3er Cuatrimestre		TOTAL
	Superficie (ha.)	%	Superficie (ha.)	%	Superficie (ha.)	%	
Guayas	81694	59%	140999	72%	23796	80%	
Los Ríos	49566	36%	47219	24%	5153	17%	
Manabí	3168	2%	6048	3%	853	3%	
El Oro	1945	1%	902	0,5%	-	-	
Loja	1710	1%	1058	0,5%	-	-	
Total General	138083		196226		29802		364111

Fuente: SINAGAP

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Los datos que se extrajeron de SINAGAP indican que en el 2016 en el segundo cuatrimestre se obtiene la mayor siembra del año para poder producir el arroz, en la cual sobresale la provincia del Guayas con un 72% de la producción, por lo consiguiente le sigue la provincia de Los Ríos con un 24%, Manabí con un 3%, por último El Oro y Loja las dos con 0,5%. La provincia del Guayas en los tres cuatrimestres tiene el mayor porcentaje de producción.

Las exportaciones del Ecuador en estos últimos años soportaron un déficit, por lo que primero se necesita abastecer la demanda nacional debido a este gran percance las exportaciones no fueron fructíferas en estos últimos 5 años, los principales países que Ecuador realiza sus exportaciones son EE.UU., Italia, Canadá, España, el cual lo ha realizado de manera consecutiva durante dos décadas atrás.

Cuadro N. 17

Exportaciones de arroz en los últimos 4 años

ARROZ

Toneladas Métricas

Año	Exportación
2013	43.177
2014	16.054
2015	1.112
2016	210
2017-Jun	101

Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2016-2017)

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Gráfico N. 11

Exportación de arroz



Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2016-2017)

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

En el cuadro se puede observar como las exportaciones de la gramínea se han ido un déficit, las razones es, primero se está satisfaciendo la demanda interna, no hay muchos puntos donde se puede comercializar la gramínea en países donde por lo general el Ecuador tiene acceso fácil para la exportación del producto, otro factor es porque tenemos competencia en la misma región como lo es, Perú, Colombia que son exportadores netos de la gramínea.

- **Entorno Sectorial**

El arroz flor es muy conocido en el Ecuador como un arroz que te da grandes proporciones y deja al gusto y paladar de los consumidores satisfechos, con una gran gama de nutrientes y sobre todo que el cliente le da un énfasis que el arroz siempre es un acompañante en platos muy reconocidos como lo es un arroz con menestra, un arroz con pollo, no hace falta en un cumpleaños el arroz está en todas partes y sobre todo dando una buena nutrición a las familias ecuatorianas.

Una de las cosas que predomina en los sectores donde se comercializa esta gramínea en grandes proporciones es su nivel de especulación de precios, ahí es donde entran competidores que ofrecen gramínea de otro sector que no es el habitual de donde se proveen y ahí recaen al llamado “lo que importa es el precio bajo” cuando por lo regular no es así, tiene que darse por su buena calidad y su buen precio siempre accesible al bolsillo de su cliente.

En el Ecuador existen varios tipos de arroz que se los denomina arroz corriente y arroz flor para esto los productores escogen muchas variedades de arroz por el motivo del clima, y en que trimestres es bueno sembrar para que la gramínea sea de buena calidad. A continuación se les presenta la variedad de arroz que existe:

Cuadro N.18

Variedad de arroz en el Ecuador

Clasificación	Variedad	Calidad
Flor	Conejo	Grano largo
	INIAP	Grano largo
	Arroz 1001	Grano largo
Corriente	Arroz 415	Grano corto
	INIAP 14	Grano corto
	INIAP 11	Grano corto

Fuente: Corpcom

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

- **Entorno competitivo**

En el Ecuador existe mucha competencia del arroz principalmente en el campo de los sectores donde el consumidor prefiere ir a un supermercado y reconocer una marca tradicional con el cual se denota que la imagen es lo principal para el consumidor por lo tanto existen estos tipos de competidores:

- **Arroz gustadina**

El arroz gustadina es una de los más reconocidos a nivel del Ecuador una marca que está en todos los supermercados, tiendas y es un arroz que tiene grandes proporciones y altos estándares de nutrición que lo hacen que el consumidor prefiera y adquiera este producto, vienen en varias presentaciones.

Imagen Nº 1

Arroz gustadina



Fuente: <http://www.tqma.com.ec/gustadina-arroz.html>

- **Arroz real**

Por lo general en supermercados como Mi Comisariato, Gran AKI, TÍA, etc.; tienen compran el arroz y le ponen su marca con el fin de llamar la atención al consumidor que está en el establecimiento realizando las compras del hogar.

Imagen Nº 2

Arroz real



Fuente: <http://www.corporativo.tia.com.ec/producto/arroz-real-2-kg>

- **Arroz Súper Extra**

Es un arroz tradicional del Ecuador que ha tenido una buena acogida en las familias ecuatorianas, sobre todo por su gran variedad de presentaciones hace que el consumidor desee el producto, su buena calidad hace que este en todos los supermercados de las ciudades más importantes del Ecuador. Sus presentaciones vienen en pre-cocido, arroz colorado, integral, arroz con mariscos, etc.

Imagen Nº 3

Arroz Súper Extra



Fuente: <https://mimercadoenlinea.ec/arroz-y-granos/1425-super-extra-arroz-viejo-1-lb-2-lb.html>

- Arroz Schettino (México)

Arroz de buena calidad promocionado en México por la empresa “GRUPO SCHETTINO S.A. es un arroz muy especial dedicado al cuidado y salud de las personas que residen en el Distrito Federal de México, es una de las marcas más reconocidas por la gente mexicana, este producto no hace falta en ningún supermercado de la ciudad, por lo que es rendidor y sus niveles de nutrición hace que sea apetecido por los ciudadanos.

Imagen N° 4

Arroz Schettino



Fuente: <https://www.sams.com.mx/arroz-frijoles-y-pastas/arroz-blanco-schettino-super-extra-6-pzas-de-1-kg/000305764>

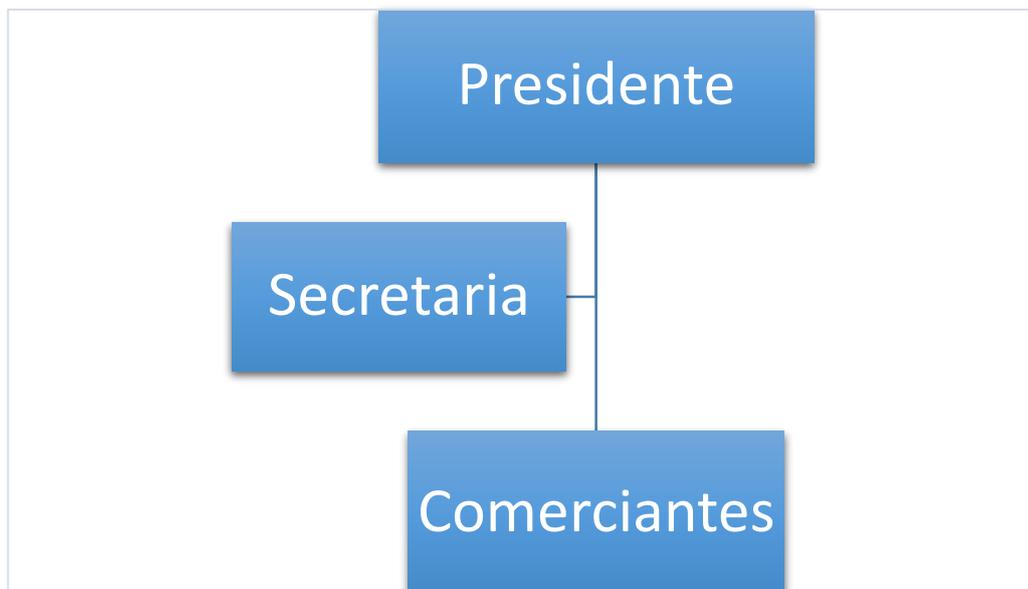
Análisis de la Situación Interna

Análisis de la Situación de Los Comerciantes del Recinto Tres Postes

Los comerciantes están en un comité que reside en la zona del Recinto Tres Postes Cantón Jujan, se realiza esta asociación con el fin de obtener grandes cantidades de sacas de arroz de flor para una posible procedente exportación al mercado mexicano. La asociación cuenta con la siguiente estructura organizacional.

Imagen N° 5

Organigrama de la Asociación de comerciantes del Recinto Tres Postes



Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Análisis DAFO

El análisis DAFO, es un instrumento en el cual nos ayuda a visualizar de manera puntual, los casos internos y externos que tiene una organización o empresa, tener un diagnóstico que nos conlleve a tomar decisiones de cambio, en vista de puntos que estén propensos a objetivos específicos planteados sobre políticas y estatutos que estas contengan. En el caso de nuestra propuesta analizamos todos los puntos que están vigentes entre los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes Cantón Jujan las cuales serán claves para tomar pautas y seguir con el desarrollo del diseño del plan estratégico.

Cuadro N°19

Análisis DAFO

Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Falta de confianza entre los comerciantes.• Falta de conocimientos por los comerciantes.• Falta de tecnología en el sector.• Altos costos de distribución de la gramínea.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Elaboración del plan estratégico de comercialización y ventas.• Competidores con la gramínea peruana.• Competencia desleal.• marcas de arroz en el mercado en exceso.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• diseño del plan estratégico de comercialización y ventas.• Comerciantes animados por la realización del proyecto.• Buena relación con los agricultores de gramínea de la zona.• Beneficio del clima para la producción de la gramínea.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Crear una marca en común• Posibilidad de exportación al mercado mexicano.• Empaquetado de mayor fiabilidad.• Crear productos derivados para posibles exportaciones.

Fuente: Recinto Tres Postes

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

UNIDAD 2

Público Objetivo

Mujeres y varones de todas las edades que vivan en las Provincias del Guayas, Pichincha, Los Ríos que tengan la predisposición de comprar arroz por quintal o por libras a un precio accesible.

También para supermercados y personas que estén dispuestas a comprar desde el exterior en el Estado de México D. F.

Fijación de Objetivos

- Incrementar las ventas de arroz flor de los comerciantes de un 15% en el primer trimestre del año 2018.
- Generar contactos para la distribución a cantones aledaños de nuestro sector.
- Crear alianzas estratégicas con agricultores del Cantón Jujan para no acudir a las piladoras.
- Efectuar posibles exportaciones al mercado mexicano.

Estrategias y Tácticas

Objetivo 1

Incrementar las ventas de arroz flor de los comerciantes de un 15% en el primer trimestre del año 2018.

Estrategia

- Mejorar los precios en épocas que el arroz tenga un excedente.

Táctica

- Realizar promociones de descuento por un considerado número de sacos vendidos.

Objetivo 2

Generar contactos para la distribución a cantones aledaños de nuestro sector.

Estrategia

- Publicar en páginas reconocidas como OLX, mercado libre.

Táctica

- Diseñar página web para utilizar como punto de venta por medios virtuales.

Objetivo 3

Crear alianzas estratégicas con agricultores del Cantón Jujan para no acudir a las piladoras.

Estrategia

- Dar un porcentaje de pago por adelantado de la compra del arroz flor a los agricultores de la zona.

Táctica

- Diseñar puntos y días claves para la entrega de grandes proporciones de quintales.

Objetivo 4

Efectuar posibles exportaciones al mercado mexicano.

Estrategia

- Contar con grandes cantidades de quintales para la exportación del arroz al mercado mexicano.

Táctica

- Buscar el contacto esencial y promover al MAGAP para buscar mercados que nunca se ha llegado.

Segmentación

La segmentación se la realizara para llegar a varios puntos pero lo puntualizamos de esta forma para que la venta sea de manera viable y con grandes ganancias, este punto es el mercado meta a la cual debemos satisfacer.

Cuadro N° 20
Segmentación

ZONA	Posibles Clientes
Guayas Norte	HORECA Tiendas
Los Ríos Zona Sur	HORECA Tiendas
Pichincha	HORECA Tiendas
México (D.F.)	HORECA Tiendas

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Posicionamiento

Para el llamado de la atención del cliente, se toma en cuenta a los competidores, se realiza una evaluación con el precio respectivamente de lo que se tenga a incurrir, se ha creado un slogan que llame la atención al consumidor que se puede convertir en un cliente fijo y que pueda degustar de la gramínea que se ofrece por los comerciantes, con el fin de ser líderes en el mercado nacional y sobre todo obtener una rentabilidad con la venta de grandes proporciones.

Slogan: “Calidad que rinde más para tu hogar”

UNIDAD 3

Marketing Mix

- **Producto**

El arroz es un producto apetecido en todo el Ecuador, se considera uno de los productos de primera necesidad en cada familia, el producto que tenemos para ofrecer es el arroz flor, se va a tomar en cuenta un slogan que capte la atención de los consumidores. A continuación se muestra las diferentes presentaciones de arroz flor que están para ser ofertados:

Imagen N°6

Arroz Flor de 12lb.



Imagen N°7

Arroz Flor de 25lb.



Imagen N°8
Arroz Flor de 50lb.



Imagen N°9
Arroz Flor de 100lb. 1 Quintal



- **Precio**

Actualmente el arroz flor está en un precio que se lo deja fácilmente al consumidor en \$35 por quintal, según hasta qué punto de la región va varia el precio por la movilización de la gramínea.

Cuadro N° 21
Precio de arroz Flor

Peso	Precio
12 libras	\$5
25 libras	\$10
50 libras	\$19
1 quintal - 100 libras	\$35

Fuente: Comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes

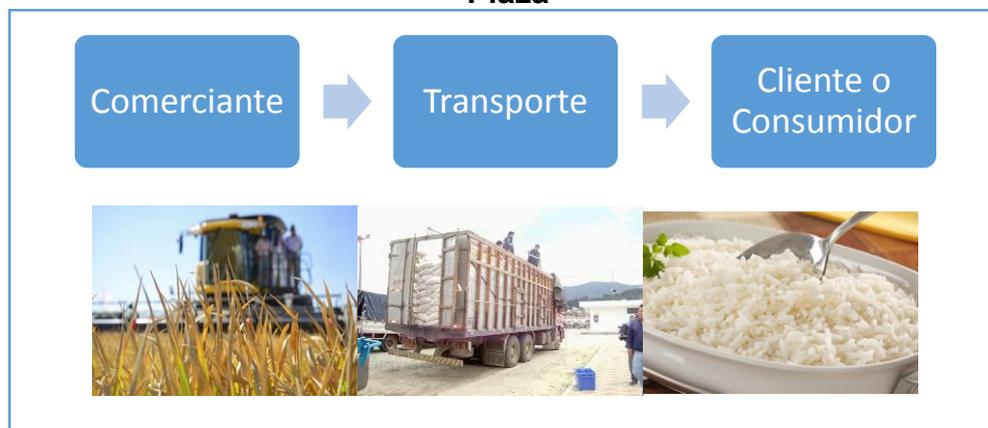
Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

- **Plaza**

Actualmente los comerciantes solo tienen un punto de distribución que es solo el Recinto de Tres Postes pero se están destinando más puntos para llenar la cobertura de la zona de las Provincias de Los Ríos, Pichincha y Guayas.

Imagen N°6

Plaza



Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

- **Promoción**

- La promoción que subyace entre los comerciantes reside en que a mayor cantidad de quintales vendidos el precio por unidad baja.
- También se tomara en cuenta los distintos semestres del año donde se produce una especulación de precios, la gramínea se mantendrá con el precio fijo ya que así se va ganara clientela poco a poco en temporadas cuando el precio del arroz aumenta.
- Se realizara publicidad por medio de volantes, redes sociales con el fin de hacerse conocer a futuros clientes.

Plan de Acción

1. Durante temporadas especiales donde la gramínea este con un precio alto, se va ofrecer descuentos de un 10% para clientes fijos.
2. Crear una base de datos en la página web, sobre los comerciantes su estándar de precio, cantidad que pueden ofertar.
3. Publicar en aplicaciones de ventas como lo es OLX, mercado libre.
4. Crear una página web donde se detalla todo lo relacionado sobre el arroz flor y en que presentaciones ofrece.
5. Contar con una licencia de exportación para la venta de la gramínea al exterior especialmente al mercado mexicano.

UNIDAD 4

Presupuesto

Análisis

El presupuesto que lo realiza con el fin de dar a conocer los valores que se van a incurrir en el planteamiento del plan estratégico, sobre todo para indicar si el proyecto va ser favorable para los comerciantes. Es muy importante detallar cada punto por lo que se implica desarrollar cuadros para un mejor dialecto para expresar valores y sobre todo cuentas en claro.

Todo indica que el presupuesto que se va a detallar a continuación será para saber costos, gastos detalles de inversiones y sobre todo las proyecciones de ventas que se puede dar a nivel nacional y también para el mercado mexicano.

Inversión del plan estratégico

La inversión que se detallara a continuación solo deriva de un activo fijo que va ser para el desarrollo de la movilización de la gramínea hasta los puntos que se va a vender la gramínea sea hasta el puerto en caso de que se programe una exportación o un punto donde se pueda vender al por mayor.

Cuadro N° 22
Activo Fijo

Cuenta	Detalle	Valor
Vehículo	Marca JAC 3.5 ton.	\$ 20.000

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Los demás costos y gastos que se obtendrán se verán reflejado a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 23 Inversión

Detalle de la inversión	
Detalle	Total
Gastos de marketing	\$ 2,000
Camión JAC	\$ 20,000
Mano de Obra Directa	\$ 234,510
Costos Directos	\$ 1,620,000
Costos Indirectos	\$ 31,296
Costos de Exportación	\$ 9,600
Total	\$ 1,917,406

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Depreciación de vehículo

Se va realizar la compra del vehículo el cual tendrá un costo de \$20.000, la depreciación del bien se la realiza a 5 años.

Cuadro N° 24

Depreciación de Vehículo

Vida Útil	Cargo por depreciación	Fondo por depreciación	Valor en libros
			\$ 20,000
1	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 16,800
2	\$ 3,200	\$ 6,400	\$ 13,600
3	\$ 3,200	\$ 9,600	\$ 10,400
4	\$ 3,200	\$ 12,800	\$ 7,200
5	\$ 3,200	\$ 16,000	\$ 4,000

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Capital de Trabajo

Para detallar el capital de trabajo se debe indicar los costos directos e indirectos que intervienen para el proceso de comercialización de la gramínea, mano de obra directa tanta así en el desarrollo del financiamiento y como se debe de iniciar las operaciones en el primer año, para que la ejecución del proyecto tenga un desarrollo con total normalidad.

Cuadro N° 25

Costo Directo

Costo Directo				
Detalle	Cantidad	Precio	Mensual	Anual
Arroz Quintal	5000	\$ 27.00	\$ 135,000	\$ 1,620,000

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

En el cuadro se detalla los procesos de los costos directos de la gramínea para el proceso de comercialización.

Cuadro N° 26

Costo indirecto

Costos indirectos				
Detalle	Cantidad	Precio	Mensual	Anual
Sacos	8000	0,8	\$ 6.400	\$ 76.800
Saquillos 25 lb.	2880	0,5	\$ 1.440	\$ 17.280
Saquillos 12 lb.	3520	0,25	\$ 880	\$ 10.560
Piola (rollos)	144	2	\$ 288	\$ 3.456
TOTAL				\$ 108.096

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Estos son los costos indirectos, aquellos que serán fundamentales para darles el plus e imagen al producto con sus nuevos sacos de presentación.

Cuadro N° 27

Mano de Obra

Mano de Obra Directa				
Detalle	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	TOTAL
Comerciantes	40	\$ 375	\$ 15.000	\$ 180.000
Beneficios Sociales				
Detalle	Salario	Valor Mensual	Valor Anual	TOTAL
Décimo Cuarto	\$ 375	\$ 31,25	\$ 15.000	\$ 15.000
Décimo Tercero	\$ 375	\$ 75,00	\$ 15.000	\$ 15.000
Vacaciones	\$ 375	\$ 187,50	\$ 7.500	\$ 7.500
Aportaciones al IESS	\$ 5	\$ 35,44	\$ 425	\$ 17.010
Total			\$ 18.645	\$ 234.510

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Aquí se contempla el sueldo que va obtener cada comerciante con todas las aportaciones y obligaciones para ser parte como una mediana empresa que genera empleo estable a los comerciantes.

Cuadro N° 28
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Detalle	Total
Mano de Obra Directa	\$ 234,510.00
Costos Directos	\$ 1,620,000.00
Costos Indirectos	\$ 31,296.00
Costos de Exportación	\$ 9,600.00
Total	\$ 1,895,406.00

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

El capital de trabajo es la base para la ejecución del proyecto, tanto así que es prioritario detallarlo para indicar los gastos que se van a incurrir en el plan estratégico de comercialización y ventas.

Financiamiento

Cuadro N° 29
Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Capital propio	\$ 117,406	6.12	%
Financiamiento externo	\$ 1,800,000	93.88	%
TOTAL	\$ 1,917,406	100	%

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

El financiamiento del plan estratégico será con un 6.37% por parte de los comerciantes, el porcentaje restante se tendrá que realizar un préstamo a una entidad financiera.

Amortización

Cantidad: \$ 1.800.000

Porcentaje: 12.5%

Tiempo: 5 años

Pagos mensuales: 60 pagos

Amortización mensual: \$ 40.040,01

Cuadro N° 30

Amortización

Tabla de amortización					
Interés		12,5%			
N de pagos en el año		12			
Número de Años		5			
P	Capital	Interés	Capital	Amortización	Saldo de Capital
1	\$ 1.800.000	\$ 18.000,00	\$ 22.040,01	\$ 40.040,01	\$ 1.777.959,99
2	\$ 1.777.959,99	\$ 17.779,60	\$ 22.260,41	\$ 40.040,01	\$ 1.755.699,59
3	\$ 1.755.699,59	\$ 17.557,00	\$ 22.483,01	\$ 40.040,01	\$ 1.733.216,58
4	\$ 1.733.216,58	\$ 17.332,17	\$ 22.707,84	\$ 40.040,01	\$ 1.710.508,74
5	\$ 1.710.508,74	\$ 17.105,09	\$ 22.934,92	\$ 40.040,01	\$ 1.687.573,82
6	\$ 1.687.573,82	\$ 16.875,74	\$ 23.164,27	\$ 40.040,01	\$ 1.664.409,55
7	\$ 1.664.409,55	\$ 16.644,10	\$ 23.395,91	\$ 40.040,01	\$ 1.641.013,64
8	\$ 1.641.013,64	\$ 16.410,14	\$ 23.629,87	\$ 40.040,01	\$ 1.617.383,77
9	\$ 1.617.383,77	\$ 16.173,84	\$ 23.866,17	\$ 40.040,01	\$ 1.593.517,60
10	\$ 1.593.517,60	\$ 15.935,18	\$ 24.104,83	\$ 40.040,01	\$ 1.569.412,77
11	\$ 1.569.412,77	\$ 15.694,13	\$ 24.345,88	\$ 40.040,01	\$ 1.545.066,90
12	\$ 1.545.066,90	\$ 15.450,67	\$ 24.589,34	\$ 40.040,01	\$ 1.520.477,56
13	\$ 1.520.477,56	\$ 15.204,78	\$ 24.835,23	\$ 40.040,01	\$ 1.495.642,33
14	\$ 1.495.642,33	\$ 14.956,42	\$ 25.083,58	\$ 40.040,01	\$ 1.470.558,75
15	\$ 1.470.558,75	\$ 14.705,59	\$ 25.334,42	\$ 40.040,01	\$ 1.445.224,33
16	\$ 1.445.224,33	\$ 14.452,24	\$ 25.587,76	\$ 40.040,01	\$ 1.419.636,57
17	\$ 1.419.636,57	\$ 14.196,37	\$ 25.843,64	\$ 40.040,01	\$ 1.393.792,93
18	\$ 1.393.792,93	\$ 13.937,93	\$ 26.102,08	\$ 40.040,01	\$ 1.367.690,85
19	\$ 1.367.690,85	\$ 13.676,91	\$ 26.363,10	\$ 40.040,01	\$ 1.341.327,75
20	\$ 1.341.327,75	\$ 13.413,28	\$ 26.626,73	\$ 40.040,01	\$ 1.314.701,02
21	\$ 1.314.701,02	\$ 13.147,01	\$ 26.893,00	\$ 40.040,01	\$ 1.287.808,03
22	\$ 1.287.808,03	\$ 12.878,08	\$ 27.161,93	\$ 40.040,01	\$ 1.260.646,10

23	\$ 1.260.646,10	\$ 12.606,46	\$ 27.433,54	\$ 40.040,01	\$ 1.233.212,56
24	\$ 1.233.212,56	\$ 12.332,13	\$ 27.707,88	\$ 40.040,01	\$ 1.205.504,68
25	\$ 1.205.504,68	\$ 12.055,05	\$ 27.984,96	\$ 40.040,01	\$ 1.177.519,72
26	\$ 1.177.519,72	\$ 11.775,20	\$ 28.264,81	\$ 40.040,01	\$ 1.149.254,91
27	\$ 1.149.254,91	\$ 11.492,55	\$ 28.547,46	\$ 40.040,01	\$ 1.120.707,45
28	\$ 1.120.707,45	\$ 11.207,07	\$ 28.832,93	\$ 40.040,01	\$ 1.091.874,52
29	\$ 1.091.874,52	\$ 10.918,75	\$ 29.121,26	\$ 40.040,01	\$ 1.062.753,26
30	\$ 1.062.753,26	\$ 10.627,53	\$ 29.412,47	\$ 40.040,01	\$ 1.033.340,79
31	\$ 1.033.340,79	\$ 10.333,41	\$ 29.706,60	\$ 40.040,01	\$ 1.003.634,19
32	\$ 1.003.634,19	\$ 10.036,34	\$ 30.003,66	\$ 40.040,01	\$ 973.630,53
33	\$ 973.630,53	\$ 9.736,31	\$ 30.303,70	\$ 40.040,01	\$ 943.326,83
34	\$ 943.326,83	\$ 9.433,27	\$ 30.606,74	\$ 40.040,01	\$ 912.720,09
35	\$ 912.720,09	\$ 9.127,20	\$ 30.912,80	\$ 40.040,01	\$ 881.807,28
36	\$ 881.807,28	\$ 8.818,07	\$ 31.221,93	\$ 40.040,01	\$ 850.585,35
37	\$ 850.585,35	\$ 8.505,85	\$ 31.534,15	\$ 40.040,01	\$ 819.051,20
38	\$ 819.051,20	\$ 8.190,51	\$ 31.849,49	\$ 40.040,01	\$ 787.201,70
39	\$ 787.201,70	\$ 7.872,02	\$ 32.167,99	\$ 40.040,01	\$ 755.033,71
40	\$ 755.033,71	\$ 7.550,34	\$ 32.489,67	\$ 40.040,01	\$ 722.544,05
41	\$ 722.544,05	\$ 7.225,44	\$ 32.814,57	\$ 40.040,01	\$ 689.729,48
42	\$ 689.729,48	\$ 6.897,29	\$ 33.142,71	\$ 40.040,01	\$ 656.586,77
43	\$ 656.586,77	\$ 6.565,87	\$ 33.474,14	\$ 40.040,01	\$ 623.112,63
44	\$ 623.112,63	\$ 6.231,13	\$ 33.808,88	\$ 40.040,01	\$ 589.303,75
45	\$ 589.303,75	\$ 5.893,04	\$ 34.146,97	\$ 40.040,01	\$ 555.156,78
46	\$ 555.156,78	\$ 5.551,57	\$ 34.488,44	\$ 40.040,01	\$ 520.668,35
47	\$ 520.668,35	\$ 5.206,68	\$ 34.833,32	\$ 40.040,01	\$ 485.835,02
48	\$ 485.835,02	\$ 4.858,35	\$ 35.181,66	\$ 40.040,01	\$ 450.653,37
49	\$ 450.653,37	\$ 4.506,53	\$ 35.533,47	\$ 40.040,01	\$ 415.119,90
50	\$ 415.119,90	\$ 4.151,20	\$ 35.888,81	\$ 40.040,01	\$ 379.231,09
51	\$ 379.231,09	\$ 3.792,31	\$ 36.247,69	\$ 40.040,01	\$ 342.983,39
52	\$ 342.983,39	\$ 3.429,83	\$ 36.610,17	\$ 40.040,01	\$ 306.373,22
53	\$ 306.373,22	\$ 3.063,73	\$ 36.976,27	\$ 40.040,01	\$ 269.396,95
54	\$ 269.396,95	\$ 2.693,97	\$ 37.346,04	\$ 40.040,01	\$ 232.050,91
55	\$ 232.050,91	\$ 2.320,51	\$ 37.719,50	\$ 40.040,01	\$ 194.331,42
56	\$ 194.331,42	\$ 1.943,31	\$ 38.096,69	\$ 40.040,01	\$ 156.234,72
57	\$ 156.234,72	\$ 1.562,35	\$ 38.477,66	\$ 40.040,01	\$ 117.757,07
58	\$ 117.757,07	\$ 1.177,57	\$ 38.862,44	\$ 40.040,01	\$ 78.894,63
59	\$ 78.894,63	\$ 788,95	\$ 39.251,06	\$ 40.040,01	\$ 39.643,57
60	\$ 39.643,57	\$ 396,44	\$ 39.643,57	\$ 40.040,01	\$ 0,00
TOTAL		\$ 602.400,35	\$ 1.800.000,00	\$ 2.402.400,35	

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

En el cuadro se detalla todos los pagos con sus respectivos intereses que se deben realizar al momento del pago del préstamo, la cantidad que será prestada será vencida después de 5 años.

Cuadro N° 31

Resumen de Gastos financieros y Capital

Resumen de Gastos financieros y Capital		
Años	Interés	Capital
Año 1	\$ 200.957,63	\$ 279.522,44
Año 2	\$ 165.507,19	\$ 314.972,88
Año 3	\$ 125.560,74	\$ 354.919,33
Año 4	\$ 80.548,09	\$ 399.931,98
Año 5	\$ 29.826,70	\$ 450.653,37
Total	\$ 602.400,35	\$ 1.800.000,00

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Aquí se detalla los intereses con el capital incurridos en cada año por la obtención del préstamo a la entidad financiera.

Cuadro N° 32

Gastos de exportación

Gastos de exportación		
Detalle	Duración en días	
Preparación de documentos	8	\$ 300,00
Autorización de aduana	3	\$ 100,00
Puertos y manejo	2	\$ 200,00
Transporte interno y manipuleo	3	\$ 200,00
Total		\$ 800,00
Costo anual		\$ 9.600,00

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Los gastos que se incurren en la exportación son una parte fundamental para que se lleve a cabo la exportación a los clientes que están dispuestos a adquirir el producto en grandes porcentajes, se toma en cuenta los días que dura cada actividad para el proceso de exportación de la gramínea.

Proyecciones de ventas del arroz flor

Cuadro N° 33

En Unidades

Proyección de exportación de arroz flor						
Producto	MENSUAL	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Arroz Quintal	1280	15360	16128	16934,4	17781	18670

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Esta son las proyecciones que se estiman para la exportación al mercado mexicano mensualmente y anualmente, con un incremento del 5% por cada año.

Cuadro N° 34

En Unidades

Proyección a nivel nacional de arroz flor						
Producto	MENSUAL	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Arroz Quintal	1600	19200	20160	21168	22226	23338
Arroz 50 lb.	1920	23040	24192	25402	26672	28005
Arroz 25 lb.	2880	34560	36288	38102	40008	42008
Arroz 12 lb.	3520	42240	44352	46570	48898	51343

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

El cuadro expresa las proyecciones de ventas que se va alcanzar hasta los 5 años todo está comprendido en unidades.

Cuadro N° 35
Proyección de exportación de arroz flor
En Dólares

Proyección de exportación de arroz flor							
Producto	Precio Unitario	MENSUAL	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Arroz Quintal	\$ 50.00	\$ 64,000	\$ 768,000	\$ 806,400	\$ 846,720	\$ 889,056	\$ 933,509

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

El cuadro está proyectado en dólares, se observa que el precio del quintal se establece a un precio diferente al precio que se lo deja a nivel nacional esto por los gastos que se incurren a tener gastos operativos en la aduana.

Cuadro N° 36
Proyección a nivel nacional del arroz flor
En Dólares

Proyección a nivel nacional de arroz flor							
Producto	Precio Unitario	MENSUAL	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Arroz Quintal	\$ 35,00	\$ 56.000,00	\$ 672.000,00	\$ 705.600,00	\$ 740.880,00	\$ 777.924,00	\$ 816.820,20
Arroz 50 lb.	\$ 19,00	\$ 36.480,00	\$ 437.760,00	\$ 459.648,00	\$ 482.630,40	\$ 506.761,92	\$ 532.100,02
Arroz 25 lb.	\$ 10,00	\$ 28.800,00	\$ 345.600	\$ 362.880	\$ 381.024	\$ 400.075	\$ 420.079
Arroz 12 lb.	\$ 5,00	\$ 17.600,00	\$ 211.200	\$ 221.760	\$ 232.848	\$ 244.490	\$ 256.715
TOTAL		\$ 138.880,00	\$ 1.666.560,00	\$ 1.749.888,00	\$ 1.837.382,40	\$ 1.929.251,52	\$ 2.025.714,10

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Las ventas que se proyectan a nivel nacional con el arroz quintal a un precio de \$35, el arroz de 50 lb. A \$19, el arroz de 25 lb. A un precio de \$ 10 y saquillo de 12 lb. Que está a un precio módico de \$5.

Estado de Resultados

El estado de resultados muestra la pérdida o la ganancia que deja un ejercicio contable, en el siguiente cuadro se muestra el estado donde en los cinco años de ejecución del plan estratégico de comercialización y ventas se obtiene una utilidad neta del ejercicio favorable en cual se verá a continuación.

Cuadro N° 37

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$2,434,560.00	\$2,556,288.00	\$2,684,102.40	\$2,818,307.52	2,959,222.90
(-)Cotos variables	\$1,620,000.00	\$1,636,200.00	\$1,668,924.00	\$1,702,302.48	\$1,736,348.53
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN	\$ 814,560.00	\$ 920,088.00	\$1,015,178.40	\$1,116,005.04	\$1,222,874.37
(-)Gastos fijos de administración	\$ 234,510.00	\$ 236,855.10	\$ 239,223.65	\$ 241,615.89	\$ 244,032.05
(-) Gastos de Marketing	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
(-) Gastos de ventas	\$ 3,000.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
(-) Gastos de depreciación	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 571,850.00	\$ 674,932.90	\$ 767,654.75	\$ 865,989.15	\$ 970,442.32
(+) Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 200,957.63	\$ 165,507.19	\$ 125,560.74	\$ 80,548.09	\$ 29,826.70
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES	\$ 370,892.37	\$ 509,425.71	\$ 642,094.01	\$ 785,441.06	\$ 940,615.62
(-) Participación de trabajadores	\$ 55,633.86	\$ 76,413.86	\$ 96,314.10	\$ 117,816.16	\$ 141,092.34
(-) Imp. A la Renta	\$ 69,356.87	\$ 95,262.61	\$ 120,071.58	\$ 146,877.48	\$ 175,895.12
UTILIDAD NETA	\$ 245,901.64	\$ 337,749.25	\$ 425,708.33	\$ 520,747.43	\$ 623,628.15

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Cuadro N° 38

Flujo de Caja

FLUJO DE FONDOS					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$2,434,560.00	\$2,556,288.00	\$2,684,102.40	\$ 2,818,307.52	\$2,959,222.90
(-)Cotos variables	\$1,620,000.00	\$1,636,200.00	\$1,668,924.00	\$ 1,702,302.48	\$1,736,348.53
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN	\$ 814,560.00	\$ 920,088.00	\$1,015,178.40	\$ 1,116,005.04	\$1,222,874.37
(-)Gastos fijos de administración	\$ 234,510.00	\$ 236,855.10	\$ 239,223.65	\$ 241,615.89	\$ 244,032.05
(-) Gastos de Marketing	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
(-) Gastos de ventas	\$ 3,000.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
(-) Gastos de depreciación	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 571,850.00	\$ 674,932.90	\$ 767,654.75	\$ 865,989.15	\$ 970,442.32
(+) Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 200,957.63	\$ 165,507.19	\$ 125,560.74	\$ 80,548.09	\$ 29,826.70
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES	\$ 370,892.37	\$ 509,425.71	\$ 642,094.01	\$ 785,441.06	\$ 940,615.62
(-) Participación de trabajadores	\$ 55,633.86	\$ 76,413.86	\$ 96,314.10	\$ 117,816.16	\$ 141,092.34
(-) Imp. A la Renta	\$ 69,356.87	\$ 95,262.61	\$ 120,071.58	\$ 146,877.48	\$ 175,895.12
UTILIDAD NETA	\$ 245,901.64	\$ 337,749.25	\$ 425,708.33	\$ 520,747.43	\$ 623,628.15
(+)Depreciación	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
(-)Pago de Financiamiento	\$ 279,522.44	\$ 314,972.88	\$ 354,919.33	\$ 399,931.98	\$ 450,653.37
FLUJO DE EFECTIVO	\$ (30,420.80)	\$ 25,976.36	\$ 73,989.00	\$ 124,015.44	\$ 176,174.79
Flujo acumulado	\$ (30,420.80)	\$ (4,444.43)	\$ 69,544.57	\$ 193,560.01	\$ 369,734.80

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

El flujo de caja indica que habrá un faltante en el primer año de la ejecución del plan estratégico de comercialización y ventas, refleja \$ 30.420.80 en los años siguientes las estimaciones son buenas por lo que el proyecto es rentable y viable.

Retorno de la inversión

Para indicar el retorno de la inversión se debe analizar los siguientes puntos el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) el cual se determina que el TIR tiene un 29.78% esto indica que el proyecto tiene una rentabilidad y es viable, el VAN exhibe un valor positivo de \$84,208.14 siendo este un valor aprobado para la aplicación del plan.

Cuadro N° 39

Retorno de la Inversión

Retorno de la inversión	
TIR	29.78%
VAN	\$ 84,208.14

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Análisis de Sensibilidad

Este análisis nos instruye para saber los posibles sucesos que pueden incurrir al momento que el precio del arroz puede variar y se lo proyectado con el 1% para el suceso pesimista y optimista, por lo cual se estimó que los valores del VAN y el porcentaje del TIR fueron positivos esto indica que el plan estratégico de comercialización y ventas es viable.

Cuadro N° 40

Análisis de sensibilidad

	Escenario Proyecto	Pesimista	Optimista
Precio de venta		1%	1%
Arroz quintal para ex.	\$ 50.00	\$ 49.50	\$ 50.50
Arroz quintal	\$ 35.00	\$ 34.65	\$ 35.35
Arroz 50 lb.	\$ 19.00	\$ 18.81	\$ 19.19
Arroz 25 lb.	\$ 10.00	\$ 9.90	\$ 10.10
Arroz 12 lb.	\$ 5.00	\$ 4.95	\$ 5.05
VAN	\$ 84,208.14	\$7,162.41	\$161,252.67
TIR	29.78%	19.26%	40.39%

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete

Conclusiones

El estudio indica que las proyecciones de ventas que se realizaron a nivel nacional e internacional son de vital importancia para que el proyecto sea viable tomando en cuenta las estrategias y tácticas indicadas.

El estudio financiero del plan estratégico de comercialización y ventas refleja en el VAN DE \$84,208.14 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 30%.

Se determina que desde el punto de vista financiero el plan estratégico de comercialización y ventas para resolver la problemática del desarrollo asertivo comercial de los comerciantes del Recinto Tres Postes es rentable.

Referencias Bibliográficas

- Arenal. (2016). *Organización de procesos de venta: UF0030*. La Rioja : Editorial Tutor Formación.
- Azofeifa, J. (2016). Evolución conceptual e importancia de la andragogía para la optimización del alcance de los programas y proyectos académicos universitarios de desarrollo rural. *Redalyc*, 1-23.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Behar, D. (2013). *Metodología de la Investigación*. Tucuman: Shalom.
- Bravo, C. C., & Ronquillo, H. Z. (2015). *Factores determinantes para la comercialización de los pequeños arroceros en el Canton Daule 2015*. Guayaquil: Repositorio Espol.
- Cañarte, K. D. (2015). *La comercialización del arroz en la asociación 1 de Marzo del Cantón Samborondón de la Provincia del Guayas*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil .
- Cann, O. (12 de Octubre de 2016). *World Economic Forum*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Clement, A. (7 de Junio de 2013). *WordPress*. Obtenido de WordPress: <https://tecnicascomercialesalbacete.wordpress.com/2013/06/07/la-assertividad-en-los-negocios-ventas-albacete-tecnicas/>
- Cotera, B. (2014). *Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes*. Bogotá: Gestión & desarrollo.
- Fuentes, N. S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Gerrero , G. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria .
- Ibañez , J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Editorial Dikynson.
- Joranporre. (1 de Julio de 2013). *Metodología del trabajo universitario*. Obtenido de Metodología del trabajo universitario: <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Labella , P. (28 de abril de 2012). *Des cuadrando* . Recuperado el 17 de julio de 2017, de Des cuadrando : http://descuadrando.com/Diamante_de_Porter

- Lombana, J., Rozas, S., & Corredor, C. (2013). *Negocios Internacionales: Fundamentos y estrategias* (segunda edición ed.). México : Universidad del norte.
- Loor, F. B., & Romero, W. (2013). *Diagnostico en la competitividad del arroz paddy en el Cantón Nobol Provincia del Guayas Propuesta: Elaboracion del diagnostico en la comercializacion del arroz paddy de los pequeños agricultores del Canton Nobol*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Marmol, A. T. (Mayo de 2012). *Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de file:///C:/Users/LAB3%20PC1/Downloads/T-PUCE-5351.pdf
- Olaz , A. (2012). *La entrevista en profundidad: justificacion metodologica y guia de actuacion practica*. Asturias : Septem Ediciones .
- Ospina, Y. T., & Ortiz, J. B. (2014). *Evaluacion de la competitividad del arroz colombiano frente al estadounidense: Un analisis de la seguridad alimentaria en el marco del TLC* . Tolima : Universidad del Tolima.
- Otero, E., & Gilbert, J. (2016). *Diccionario de epistemologia* . Santiago : RIL editores.
- Perez Cruz, L. (2014). *Sociologia* . Mexico D. F.: Grupo Editorial Patria .
- Pino, C. d. (28 de Noviembre de 2016). *WordPress*. Obtenido de WordPress: <https://competenciasdirectivas.wordpress.com/2016/11/28/la-asertividad-en-las-ventas/>
- Pino, C. d. (28 de Noviembre de 2016). *WordPress*. Obtenido de WordPress: <https://competenciasdirectivas.wordpress.com/2016/11/28/la-asertividad-en-las-ventas/>
- Pobea Reyes, M. (12 de 01 de 2015). *Sala de Lectura digital*. Obtenido de Sala de lectura digital: <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Rivas, P. (2012). *Clusters y competitividad*. Mexico: B - EUMED. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uguayaquilsp/reader.action?docID=10577293>.
- Ruiz, J. (2012). *Metodologia de la investigacion cualitativa*. Bibao: Publicacoines de la Universidad de Deusto.
- Ugalde y Balbastre, N. (2013). INVESTIGACION CUANTITATIVA E INVESTIGACION CUALITATIVA: BUSCANDO LAS VENTAJAS DE LAS DIFERENTES METODOLOGIAS DE INVESTIGACION. *Revista de Ciencias Economicas*, 179-187.
- Ugaz, A., Toledo, M., Garcia, R., & Enecoiz, I. (2014). Procesos comerciales: 3 claves para vender más que nunca. *Forbes*.
- Yagual. (2016). *Modelo de gestion para la comercialización de arroz en beneficio de los pequeños productores del recinto La Barranca perteneciente al Cantón Samborondón*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Referencias WEB

http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_arroz_primer_cuatrimestre2016.pdf

<https://www.genwords.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-ejemplos>

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>

http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownload/modulos/cadenas_agroproductivas/arroz/produccion/arroz-productor.pdf

<http://www.biamericas.com/presentaciones/2012/ventasDinamicas/plan-estrategico-de-ventas.pdf>

<http://www.tqma.com.ec/gustadina-arroz.html>

A N E X O S



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación	Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano.		
Nombre del estudiante (s)	González Choez Verónica Vanessa , Zambrano Navarrete Cristhian		
Facultad	Filosofía Letras y Ciencias de la Educación	Carrera	Comercio Exterior
Línea de Investigación	Estrategias educativas integradoras e inclusivas	Sub-línea de investigación	Rescate y construcción de saberes para el cambio social
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de titulación	18/05/2017	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación	23/08/2017

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
Título de la propuesta de trabajo de titulación	X		
Línea de Investigación / Sublíneas de Investigación	X		
Planteamiento del Problema	X		
Justificación e importancia	X		
Objetivos de la Investigación	X		
Metodología a emplearse	X		
Cronograma de actividades	X		
Presupuesto y financiamiento	X		

- APROBADO
- APROBADO CON OBSERVACIONES
- NO APROBADO


Docente Revisor

Lcda. Karina Moeses Jimenez, MSc.



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Guayaquil, 24 de Enero de 2018.

SRA. MSC PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE
DIRECTORA DE LA CARRERA/COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, MSc. Sandra Avilés Franco, docente tutor del trabajo de titulación y Verónica Vanessa González Choez y Cristhian Guillermo Zambrano Navarrete estudiantes de la Carrera/Comercio Exterior , comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario de 17:00 a 18:00 y de 18:00 a 19:00 , los días Martes , Miércoles y Jueves. De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

Estudiante
Verónica González Choez
C.C.: 0931132385

Docente Tutor
MSc. Sandra Avilés Franco
C.C.: 0920319720

Estudiante
Cristhian Zambrano Navarrete
C.C.:0951194745



ANEXO 3

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR



Tutor: MSc. Sandra Avilés Franco

Tipo de trabajo de titulación: Proyecto Educativo

Título del trabajo: La competitividad en el desarrollo asertivo comercial

Propuesta: Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano



NO. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
1	25/01/2018	Revisión de los capítulos 1, 2, 3	17:00	18:30	Corrección de las premisas de la investigación	Sandra Avilés Franco	[Firma]
2	31/01/2018	Revisión de las encuestas y premisas de la investigación	18:00	19:00	Corrección de las preguntas de encuestas y traer el capítulo 4	Sandra Avilés Franco	[Firma]
3	21/02/2018	Revisión del capítulo 4 factibilidad y aspectos	18:00	19:00	Corrección de los aspectos y agregar en forma de unidades la descripción de la propuesta	Sandra Avilés Franco	[Firma]
4	27/02/2018	Revisión del capítulo 4 descripción de la propuesta y su respectiva aprobación	17:00	18:00	Anillar para entregar a secretaria	Sandra Avilés Franco	[Firma]



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR



Tutor: Econ. Marco Alcocer Cordero ,MSc.

Tipo de trabajo de titulación: Proyecto Educativo

Título del trabajo: La competitividad en el desarrollo asertivo comercial

Propuesta: Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano



NO. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
1	14/09/17	Coordinación de Tutorías	19:00	20:00	Próxima tutoría Capítulo 1	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	19/10/17	Revisión de las preguntas de las encuestas	20:00	21:00	Corrección del plan de marketing	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	26/10/17	Revisión del capítulo 1	20:00	21:00	Corrección de los precios	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	9/Nov/17	Revisión del capítulo 1.	21:00	22:00	Corrección de la operación	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	16/Nov/17	Revisión del capítulo 1	20:00	21:00	ninguna	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	21/Nov/17	Revisión del capítulo 2	21:00	22:00	Ordenar los costos	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	28/Nov/17	Revisión del capítulo 2	21:00	22:00	ninguna	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR



Tutor: Econ. Marco Alcocer Cordero ,MSc

Tipo de trabajo de titulación: Proyecto Educativo

Título del trabajo: La competitividad en el desarrollo asertivo comercial

Propuesta: Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano



NO. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
8	5/Dic/17	Revisión del Capítulo 3	20:00	21:00	Corrección de simetría de curvas estadísticas	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i> Castro
9	7/Dic/17	Revisión del Capítulo 3	20:00	21:00	Corrección de los análisis de los encuestas	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i> Castro
10	19/Dic/17	Revisión del Capítulo 4	19:00	20:00		<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i> Castro



ANEXO 4

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Guayaquil, 28 de Febrero del 2018.

SRA. MSC PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE
DIRECTORA DE LA CARRERA/COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **La competitividad en el desarrollo asertivo comercial**
Propuesta: Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor
al mercado mexicano de los estudiantes **Verónica Vanessa González**
Choez y Cristhian Guillermo Zambrano Navarrete, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Sandra Avilés Franco

MSc. Sandra Avilés Franco

C.C.: 0920319720



ANEXO 5

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: *La competitividad en el desarrollo Asertivo Comercial.*
Autor(s): *Gonzalez Chedy Verónica Vanessa - Zambrano Nolasvete Gastón*

ASPECTOS EVALUADOS

ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	PUNTAJE MÁXIMO	CALF.
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	4.5	4.50
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/ Carrera	0.3	0.3
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	0.4	0.4
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación - acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.25
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	0.9
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.7
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.7	0.65
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	0.95
Pertinencia de la investigación	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.5	0.45
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	9.70

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.

Sandra Aules Franco

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
No. C.I. *0420319720*

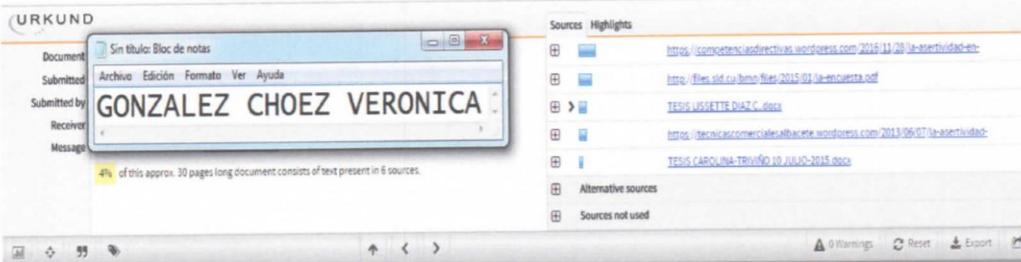
FECHA: *16-03-2018*

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **MSc. SANDRA AVILÉS FRANCO**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **VERÓNICA VANESSA GONZÁLEZ CHOEZ C.C.:0931132385** Y **CRISTHIAN GUILLERMO ZAMBRANO NAVARRETE, C.C.:0951194745**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO ASERTIVO COMERCIAL PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE ARROZ FLOR AL MERCADO MEXICANO”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el **4%** de coincidencia.



CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

Hoy en día el desarrollo asertivo comercial a nivel mundial ha sido una parte fundamental en la economía de cada país por lo que las grandes empresas e incluso las microempresas se enfocan en el nivel de asertividad que se debe de plantear para encajar en el mundo de los negocios, debe ser exacto para llegar al punto de engrandecer la economía de un pueblo ciudad o en este caso un país, por ello se dedican cada día a innovar sus procesos.

Con la finalidad de crear productos alta calidad y que sean ofertados a los clientes, por lo expuesto es necesario contar con un mecanismo claro, definido y darse el tiempo de mejorarlo siendo esto una de las premisas que va a permitir incrementar su mercado y crecimiento paulatino es así como dentro de los países más industrializados están los Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, India lo que denota su eficacia en el mercado siendo el arroz un medio de subsistencia para ellos.

En los países de América los procesos de comercialización por parte de los comerciantes en se ha visto un progreso indiscutiblemente dentro de los cuales están Chile, México, Colombia, Estados Unidos de América, Perú y Argentina lo que refleja que hay un avance en cuanto se refiere a los procesos comerciales lo que es positivo para los que conforman el nuevo continente debido a que se ha mejorado las alianzas en el mercado nacional e internacional norman interambian sus recursos.





ANEXO 7

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Guayaquil, 28 de Febrero del 2018.

Sra. MSc.
SILVIA MOY-SANG CASTRO, Arq.
DECANA DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud., el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación La competitividad en el desarrollo asertivo comercial de los estudiantes González Choez Verónica Vanessa y Zambrano Navarrete Cristhian Guillermo. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 7 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes **González Choez Verónica Vanessa y Zambrano Navarrete Cristhian Guillermo** están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Sandra Avilés Franco

MSc. Sandra Avilés Franco

C.C. 0920319720

FACULTAD *Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*
 ESCUELA/CARRERA *Comercio Exterior*
 UNIDAD DE TITULACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN MEMORIA ESCRITA TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: *La competitividad en el desarrollo Asertivo comercial*
 Autor(es): *González Choy Verónica Vanessa - Zambrano Maravate Guadalupe Guillermino*

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIF.	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0.8	0.60	
Título de contenidos, índice de tablas y figuras	0.6	0.60	
Redacción y ortografía	0.6	0.60	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0.6	0.60	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0.6	0.60	
RIGOR CIENTÍFICO	6	5.70	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0.5	0.40	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0.6	0.50	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0.7	0.60	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0.7	0.70	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0.7	0.70	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0.7	0.70	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0.4	0.40	
Relevancia de la propuesta	0.4	0.40	
Las conclusiones expresan el cumplimiento de los objetivos específicos	0.4	0.40	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0.4	0.40	
Adecuada y correspondencia con el tema, de las citas y referencias bibliográficas	0.5	0.50	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	2	1	
Relevancia de la investigación, innovación de la propuesta	0.4	0.40	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.3	0.30	
Contribuye con las líneas / sublíneas de investigación de la Carrera/ Escuela	0.3	0.30	
CALIFICACIÓN TOTAL*	20	9.70	

[Firma]
 DEL DOCENTE TUTOR REVISOR
 No. C. *09050918*

FECHA: *16/03/2018*

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.



ANEXO 9

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Carta de la carrera para realizar las respectivas encuestas y entrevista



Oficio DCE # 278

Guayaquil, 1 de Septiembre del 2017

Sr.

VICENTE DANIEL CHOEZ ALVARADO

PRESIDENTE DE COMITÉ DEL RECINTO TRES POSTES CANTÓN

En su despacho.

Reciba un cordial y afectuoso saludo y a la vez aprovecho la oportunidad para solicitarle a Ud. la autorización correspondiente para que los estudiantes de la Unidad de Titulación V: **CRISTHIAN GUILLERMO ZAMBRANO NAVARRETE Y VERÓNICA VANESSA GONZÁLEZ CHOEZ** pueda realizar en la prestigiosa Asociación que Ud. dignamente dirige, las gestiones pertinentes en la realización de su Proyecto Educativo previo a la obtención del Título de Licenciados en Ciencias de la Educación Mención- Comercio Exterior Modalidad Presencial cuyo **Tema: La competitividad en el desarrollo asertivo comercial Propuesta: Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado Mexicano.**

Atentamente,


Pilar Huayamave Navarrete

DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Revisado y aprobado por: Lcda. Pilar Huayamave Navarrete Msc
Elaborado por: Karina Moeses Jiménez Msc

Comité del Recinto Tres Postes
JUNTA PRO-MEJORAS
Fundada el 5 Enero 1990
Acuerdo Ministerial 01828

Vicente Choez
28/10/2017

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

**Carta de la Asociación de comerciantes de arroz del
Recinto Tres Postes**

Comité del Recinto Tres Postes

Fundada el 5 de enero 1990

Jujan, 11 de Noviembre del 2017.

LCDA. PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE, MSc.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

En su despacho,

Reciba un cordial saludo de parte de **VICENTE DANIEL CHOEZ ALVARADO**, se ha dado la autorización debida a los señores **VERÓNICA VANESSA GONZÁLEZ CHOEZ Y CRISTHIAN GUILLERMO ZAMBRANO NAVARRETE** estudiantes de la **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA COMERCIO EXTERIOR**, para que puedan realizar su proyecto de investigación, como son las encuestas y la entrevista respectivamente.

Agradezco de antemano su atención prestada, los estudiantes podrán hacer uso de la misma para el desarrollo de su proyecto educativo.

Atentamente,

Vicente Choez Alvarado
Vicente Choez Alvarado
Presidente del Comité del Recinto Tres Postes

Comité del Recinto Tres Postes
COMUNTA PRO-MEJORAS
Fundada el 5 Enero 1990
Acuerdo Ministerial 01828

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Encuesta realizada a los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

**Entrevista al presidente de la Asociación de comerciantes del Recinto
Tres Postes**





FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Certificado de prácticas docente de los dos estudiantes.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE
"DRA. MARÍA INÉS ARMAS VÁSQUEZ"
TELÉFONO: 04-2281146

CERTIFICACIÓN

LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICAS PREPROFESIONALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, el (a) señor (a) (Ra) GONZALEZ CHOEZ VERÓNICA VANESSA, con documento nacional de identidad Nº 093113238-5 especialización COMERCIO EXTERIOR modalidad PRESENCIAL del Centro de Estudio GUAYAQUIL, realizó y aprobó las Prácticas Docentes Reglamentaria en la Unidad Educativa "DURÁN", con la calificación DIEZ (10), bajo la supervisión del(a) LIC. NELLY CEDEÑO, correspondiente al periodo lectivo 2016 - 2017. Así consta en los archivos que reposan en la secretaria de la dirección a mi cargo, a los que me remito en caso necesario.- Guayaquil 17 DE ABRIL del 2017.

Atentamente,

Jocanda Castro T.
MSc. JOCONDA CASTRO T.
DIRECTORA GENERAL
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

Elaborado por:	Lcda. Jessica Sigüencia J. - Coordinadora
Revisado y aprobado:	MSc. JOCONDA CASTRO T. - Directora



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

"DRA. MARÍA INÉS ARMAS VÁSQUEZ"

TELÉFONO: 04-2251146

CERTIFICACIÓN

LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRACTICAS PREPROFESIONALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, el (a) señor (a) (ita) ZAMBRANO NAVARRETE CRISTHIAN GUILLERMO, con documento nacional de identidad Nº 095119474-5 especialización COMERCIO EXTERIOR modalidad PRESENCIAL del Centro de Estudio GUAYAQUIL, realizó y aprobó las Prácticas Docentes Reglamentaria en el Colegio Fiscal "28 DE MAYO", con la calificación DIEZ (10), bajo la supervisión del(a) LIC. NELLY CEDEÑO, correspondiente al periodo lectivo 2016 - 2017. Así consta en los archivos que reposan en la secretaria de la dirección a mi cargo, a los que me remito en caso necesario.- Guayaquil 17 DE ABRIL del 2017.-.....-

Atentamente,

Yoconda Castro
MSc. YOCONDA CASTRO T.
DIRECTORA GENERAL
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

Elaborado por:	Lcda. Jessica Sigüenza J. - Coordinadora <i>Jessica Sigüenza</i>
Revisado y aprobado:	MSc. YOCONDA CASTRO T. - Directora



ANEXO 14

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Certificado de vinculación de los dos estudiantes



CERTIFICADO

LA COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, revisadas las evidencias correspondientes, el Sr. (a.) (ta.) **ZAMBRANO NAVARRETE CRISTHIAN GUILLERMO**, con C.I. 0951194745, carrera **COMERCIO EXTERIOR** en la modalidad **PRESENCIAL** realizó y aprobó la actividad de Vinculación con la Sociedad, por lo que se le concede el presente certificado.- Guayaquil, 13 de febrero de 2017.-

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.-

Atentamente,

**COORDINACIÓN
GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO**
 **Facultad de Filosofía
Universidad de Guayaquil**

Lic. Lucrecia Resabala Manosalvas, MSc

Coordinadora de Gestión Social del Conocimiento

Elaborado y Revisado por:	Lic. Angela Yanki A. MSc., Digitadora
Revisado y Autorizado por:	Lic. Lucrecia Resabala Manosalvas, MSc., Coordinadora de Gestión del Conocimiento

CERTIFICADO

LA COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, revisadas las evidencias correspondientes, el Sr. (a.) (ta.) **GONZALEZ CHOEZ VERONICA VANESSA**, con C.I. 0931132385, carrera **COMERCIO EXTERIOR** en la modalidad **PRESENCIAL** realizó y aprobó la actividad de Vinculación con la Sociedad, por lo que se le concede el presente certificado.- Guayaquil, 13 de febrero de 2017.-.-.-.-

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.-

COORDINACIÓN

GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

Atentamente,



Facultad de Filosofía

Lic. Lucrecia Resabala Manosalvas

Lic. Lucrecia Resabala Manosalvas, MSc

Universidad de Guayaquil

Coordinadora de Gestión Social del Conocimiento



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

ENCUESTA

Tema: La competitividad en el desarrollo asertivo comercial

Propuesta: Plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano.

Objetivo General: Evaluar el impacto de la competitividad en el desarrollo asertivo comercial mediante una investigación de campo en el sector comercial de arroz para el diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas de arroz flor al mercado mexicano.

Dirigida a: Los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes Cantón Jujan Provincia del Guayas.

Instrucciones: Favor marcar con una X en el casillero que usted considere que sea conveniente una vea que haya leído y analizado las preguntas, teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

1 Muy de acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En desacuerdo	5 Muy desacuerdo
------------------	--------------	---------------	-----------------	------------------

N	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la competitividad es un factor fundamental en el desarrollo económico de los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes del Cantón Jujan?					
2	¿Está usted de acuerdo que la competitividad incide en la obtención de capacidades para mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector?					
3	¿Cree usted que se ha desarrollado el espíritu competitivo?					
4	¿Está usted de acuerdo que la competitividad influye en el incremento de la venta del arroz?					
5	¿Considera usted que el desarrollo asertivo comercial es fundamental en el ámbito de la negociación del arroz?					
6	¿Está de acuerdo que el desarrollo asertivo comercial incide en el desarrollo de la distribución de la gramínea?					
7	¿Considera usted que si desarrolla estrategias de comercialización y ventas mejoraría la competitividad ante la competencia?					
8	¿Cree usted que los comerciantes del recinto Tres Postes estarían de acuerdo a realizar un plan estratégico de comercialización y ventas?					
9	¿Considera usted que aplicando un plan estratégico de comercialización y ventas se podrá alcanzar incremento en las ventas?					
10	¿Participaría usted con la realización del diseño de plan estratégico de comercialización y ventas?					

Elaborado por: Verónica González Choez, Cristhian Zambrano Navarrete



ANEXO 16

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**



Tutoría N°1 Corrección de los capítulos 1, 2 3 Oficina Comercio Exterior



Tutoría N°2 Corrección de las encuestas y entrevistas



**Tutoría N° 3 Corrección del capítulo 4
Oficina Comercio Exterior**

**Tutoría N° 4 Aprobación del proyecto
Oficina Comercio Exterior**



ANEXO 17

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA****FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	TEMA: LA COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO ASERTIVO COMERCIAL PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE ARROZ FLOR AL MERCADO MEXICANO		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	GONZÁLEZ CHOEZ VERÓNICA VANESSA , ZAMBRANO NAVARRETE CRISTHIAN GUILLERMO		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	LCDA. SANDRA AVILÉS FRANCO MSC.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	COMERCIO EXTERIOR		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	ABRIL DEL 2018	No. DE PÁGINAS:	147
ÁREAS TEMÁTICAS:	EMPREDIMIENTO Y COMERCIO EXTERIOR		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	COMPETITIVIDAD, DESARROLLO ASERTIVO, PLAN ESTRATÉGICO		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Este proyecto de investigación está encaminado a realizar una nueva iniciativa para los comerciantes de arroz del Recinto Tres Postes Cantón Jujan que viven un déficit en sus ventas, un bajo desarrollo asertivo comercial, por lo que se prepara el diseño de un plan estratégico de comercialización y ventas, se lo realiza de una forma exitosa para que ellos tomen un espíritu de competitividad, desarrollar nuevas estrategias para llegar a un cliente que está en el mercado de México, el cual coadyuvará a mejorar sus economías y darle un realce a la zona, el proyecto de investigación se lo hace de forma clara ,con esfuerzo para que los comerciantes puedan tener un conocimiento a cabalidad, los resultados que se obtuvo fueron los esperados, por lo que se realiza la investigación en la zona con mucha dedicación y tiempo, darle la motivación al comerciante de arroz para que mejore sus expectativas.</p> <p>This research project aims to carry out a new initiative for enclosure three poles Canton Jujan rice traders who live a deficit in its sales, a low assertive business development, so the design of a plan is prepared strategic marketing and sales, it is a successful way to make them a spirit of competitiveness, develop new strategies to get to a customer who is in the market of Mexico, which contributes to improving their economies and give an enhancement to the area, the research project is made clearly, with effort so that traders can have a knowledge to fully, the results obtained were expected, so the research is carried out in the area with much dedication and time, giving motivation to rice wholesaler so you improve your expectations.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986047424 0992793505	E-mail: veronk.393.gonzalez@gmail.com crizam24@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: SECRETARIA FACULTAD DE FILOSOFÍA		
	Teléfono: 2-294091		
	E-mail: fca@uta.edu.ec		