



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DEL SECTOR
INDUSTRIAL ARROCERO DEL CANTÓN SALITRE, AÑO 2020**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: Alexi Dayanna Mota Lamilla

TUTOR: Javier Antonio Carrera Jiménez

Guayaquil-Ecuador

2021

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Alexi Dayanna Mota Lamilla con documento de identificación N° 0942828773 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 26 de Octubre del año 2021

Atentamente,



Alexi Dayanna Mota Lamilla

0942828773

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Alexi Dayanna Mota Lamilla con documento de identificación No. 0942828773, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del Cantón Salitre, año 2020”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de Octubre del año 2021

Atentamente,



Alexi Dayanna Mota Lamilla

0942828773

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Javier Antonio Carrera Jiménez con documento de identificación N° 0915371801, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de las Estrategias de Comercialización del Sector Industrial arrocero del Cantón Salitre, año 2020, realizado por Alexi Dayanna Mota Lamilla con documento de identificación N° 0942828773, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de Octubre del año 2021

Atentamente,



Javier Antonio Carrera Jiménez

0915371801

Análisis de las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del Cantón Salitre, año 2020

Analysis of the marketing strategies of the rice industrial sector of the Cantón Salitre, year 2020.

Alexi Dayanna Mota Lamilla. Est. de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(amota@est.ups.edu.ec)

Ing. Javier Antonio Carrera Jiménez, Mgtr. Prof. de la Univ Politécnica Salesiana (Ecuador)
(jcarreraj@ups.edu.ec)

Resumen

La comercialización ha pasado de ser considerada una actividad básica que pone el producto en el mercado hasta convertirse en un sofisticado proceso. Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado. La importancia de la comercialización del arroz en el Ecuador se debe a que se considera como uno de los principales productos de la canasta básica y se vuelve indispensable la producción del mismo. En una década se podían hacer una sola cosecha o hasta una cosecha y media, actualmente se realizan hasta 3 cosechas y media según el grano de arroz a cultivar, debido a las piladoras con tecnología que no son muchas, pero esa tecnología es necesaria para una mejor producción. El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020, año de la llegada de la pandemia al Ecuador. La metodología utilizada en este estudio es de tipo cualitativa, como; las entrevistas que se realizaron a 5 personas expertas en el sector arrocero del cantón, asimismo se utilizó la encuesta al personal del sector arrocero con una muestra de 54, esto evidenció que la pandemia trajo beneficios a este sector debido al incremento de compras del arroz, pero que tienen una constante lucha por mantener sus ventas debido a la variación del precio al productor que siempre está en inquebrantable conflicto por su disminución.

Palabras claves:

estrategias, comercialización, industria, canasta básica, pandemia, precio.

Abstract

Commercialization has gone from being considered a basic activity that puts the product on the market to becoming a sophisticated process. The functions of merchandising include buying, selling, transporting, storing, standardizing & classifying, financing, assuming risks, and obtaining market information. The importance of rice commercialization in the Ecuador is due to the fact that it is considered one of the main products of the basic food basket and its production becomes indispensable. In the past, it could make a single harvest or up to a harvest and a half, currently it make up to 3 harvests and a half depending on the rice grain to be cultivated, due to the pilador machines with technology, which are not many but that technology is necessary for a better production. The objective of this work is to analyze the commercialization strategies of the rice industrial sector of Canton Salitre to improve its sales during 2020, year of the arrival pandemic to Ecuador. The methodology used in this study is qualitative, such as the interviews that were carried out with 5 experts in the rice sector of the Canton, also used the survey to the staff of the rice sector with a sample of 54, this showed that the pandemic brought benefits to this sector but that they have a constant struggle to maintain their sales due to the variation of the price to the producer that is always in constant conflict for its decrease.

Keywords:

strategies, commercialization, industry, basic family basket, pandemic, price.

1. Introducción

Las actividades de comercialización han evolucionado a lo largo de la historia y el concepto también, de tal manera que se considera como una actividad básica que pone el producto en el mercado hasta convertirse en un sofisticado proceso. La comercialización ha ido adquiriendo complejidad según el mercado ha ido cambiando (Hernández Cabrero, 2018).

“Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado” (IICA, 2018, pág. 5).

Uno de los cereales más consumidos a nivel mundial, es sin duda, el arroz, considerando las diferentes versiones sobre su origen, se piensa que este cultivo se inició hace alrededor de 7000 años en el Sudeste Asiático, y su desarrollo se habría dado en diferentes países principalmente China e India (Alava Vera, Poaquiza Cornejo y Castillo López, 2018).

El origen del arroz se sitúa en las zonas tropicales de Asia y, a partir de allí, consiguió adaptarse a otras zonas. Este es el alimento básico para más de la mitad de la población mundial. Además de su importancia como alimento, el arroz proporciona empleo al mayor sector de la población rural de la mayor parte Asia, pues es el cereal típico del Asia meridional y oriental, aunque también es ampliamente cultivando en África y en América, y no solo ampliamente sino intensivamente en algunos puntos de Europa meridional, sobre todo en las regiones mediterráneas (Anónimo, 2013, pág. 2).

La producción de arroz en Ecuador inicio en el siglo XVIII, pero ya en ese siglo fue donde más tuvo acogida tanto para el consumidor como los comerciantes, el cultivo empezó en las provincias de Guayas, Manabí y Esmeraldas y con el paso de los años se fue extendiendo en la Sierra, en Daule, Naranjito y Milagro fue donde se asentaron las piladoras, es decir, la matriz de todo lo que es la industrialización (López y Rosero, 2017). Entonces se puede asegurar que la importancia del arroz en Ecuador es debido a que, al ser uno de los principales productos de la canasta básica, se vuelve indispensable la producción del mismo, por tanto, para los ecuatorianos contar con arroz en sus hogares como principal sustento alimenticio es fundamental.

Dentro del sector arrocero nacional la provincia que más aporta en términos de producción es la provincia del Guayas. En su estructura productiva el mayor número de Unidades de Producción Agropecuarias (UPAs), el sector arrocero en Guayas se encuentra en poder de los pequeños productores. Pues, la mayor parte de la producción de arroz generada por la provincia proviene del cantón Daule y sus alrededores (Baquerizo, 2011).

El sector arrocero de la provincia del Guayas no ha paralizado sus actividades pese a la emergencia sanitaria, suscitada por el brote del coronavirus Covid-19 en el país y sobre todo en la provincia que es la más golpeada a nivel nacional por la pandemia.

Como se conoce, en marzo 2020 una vez llegada la pandemia al Ecuador, el gobierno tomó la decisión inmediata de cerrar todos los establecimientos para que no se expanda el virus, cientos de empresas y establecimientos pequeños vivieron días difíciles al ver como no generaban ingresos y no se sabía que pasaría con el transcurso de los días.

Según diario “El Universo”, la producción de arroz fue una de las que no pararon para poder satisfacer las necesidades de los clientes, y es que en la etapa de compra por pánico las personas comenzaron a abastecerse de una manera abrupta de alimentos, dejando los comisariatos vacíos e impidiendo que todos puedan adquirir alimentos para su hogar.

El alza en los precios durante los meses de abril y mayo ocurrió, principalmente por la reducida disponibilidad de transporte para movilizar los productos y por una disminución en la asistencia de los agricultores a los campos de cultivos.

“Durante mayo, la comercialización se restableció gradualmente, de acuerdo con las necesidades de los productores y de transportistas de reactivarse”.

Marco Teórico

El arroz como materia prima, mantiene el primer uso registrado en los mercados. Fue en Japón en el año 1650 cuando sirvió de asiento en las transacciones a futuro para el intercambio de productos básicos, ya en el año 1835 la bolsa japonesa de Dojima-Osaka, cotizaba el arroz porque era declarado legalmente permitido y protegido por las autoridades del imperio bajo reglas sumamente ordenadas y claras, convirtiéndose en antecedente directo de los mercados futuros de hoy (Reinoso y Villamar, 2018).

Así, La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

En tanto, en Ecuador el cultivo de arroz es la principal fuente alimenticia, formando parte de la dieta básica de los habitantes de la Costa ecuatoriana. El arroz que se produce es fruto no solo de la fortuna de las características del suelo y clima, sino de una serie de procesos coyunturales, endógenos y organizativos entre arroceros y diversas instituciones a través de los años (Viteri y Zambrano, 2016).

Además, el arroz representa para varios cantones de la provincia del Guayas la principal actividad industrial y agrícola, muchos de estos cantones cuentan como única herramienta de peso industrial para procesar el recurso, pero pese al gran potencial con el que cuentan estos sectores, problemas como la escasez de inversión modernización y comercialización impide un desarrollo agroindustrial (Mendoza, Looz Ángela y Vilema, 2019).

Por lo tanto, el productor arrocero organiza los recursos naturales, el capital y la obra de mano para el cultivo de arroz, independientemente o en articulación con la industria. Para esta producción, cuyo ciclo es anual, dos recursos resultan clave: el agua para el riego por inundación y la disponibilidad de tierras para la rotación de cultivos. (Diccionario del agro iberoamericano, 2020)

Mientras, la cadena arrocera es constituida por los productores de arroz, que realizan la fase de producción de materia prima (arroz en cáscara verde) y las pequeñas, medianas y grandes agroindustrias responsables del procesamiento agroindustrial y la distribución del producto a consumidores (Viteri y Zambrano, 2016).

Asimismo, la provincia del Guayas está conformada por 25 cantones, de los cuales 20 se dedican a producir arroz. La producción de arroz se concentra en los cantones: Daule, Santa Lucía, Palestina, Urbina Jado, Salitre, Yaguachi y El Triunfo. El cantón Salitre cuenta con 7842.03 Has de arroz sembradas, lo que representa el 3.2% de la superficie sembrada en Guayas con la gramínea (Briones, 2018).

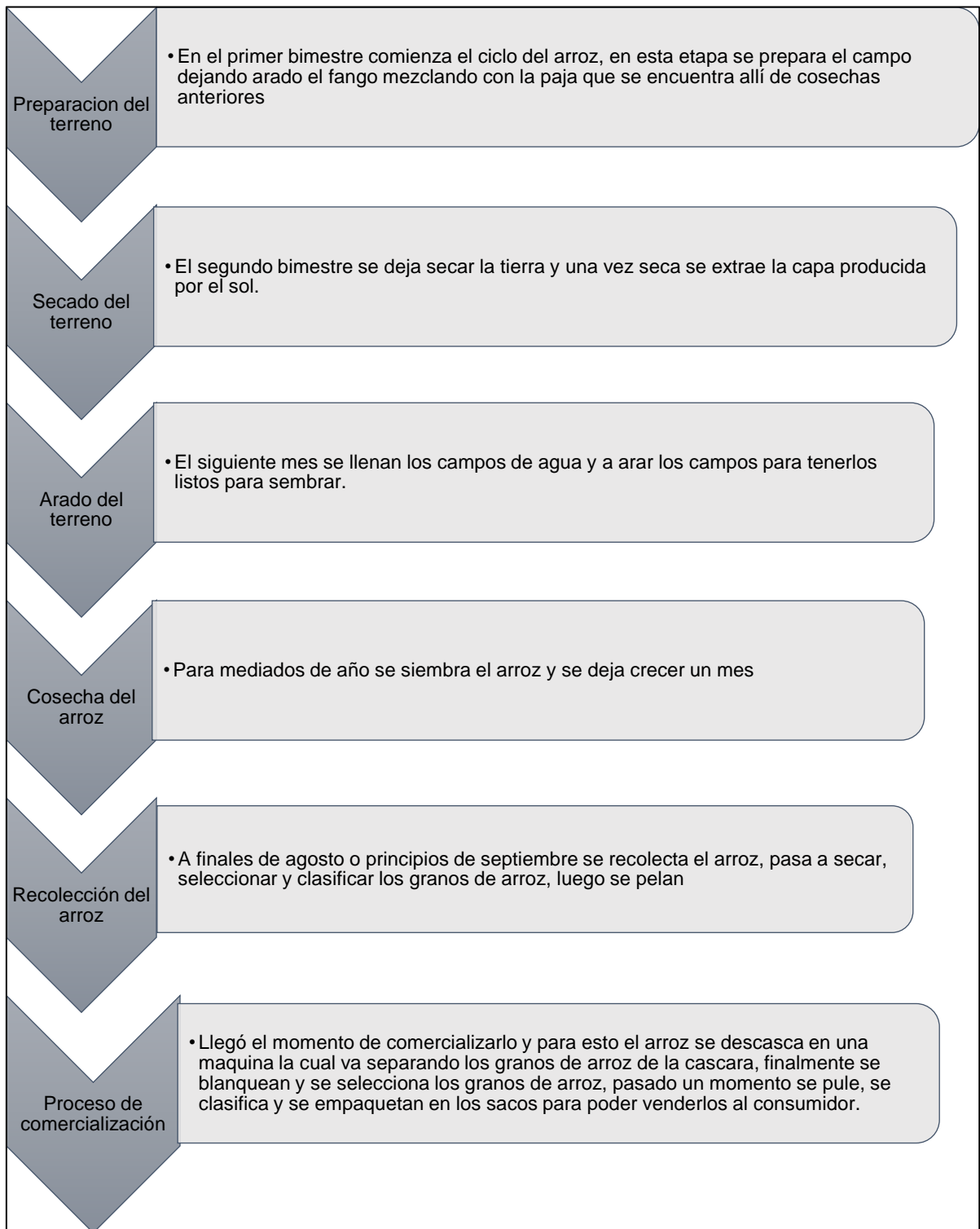
En consecuencia, el cantón Salitre es conocida como "Capital Montubia del Ecuador" el principal producto que cultivan es el arroz, el cual dedican aproximadamente 13.645 ha, para cultivar este producto, lo cual hace que la economía de este cantón gire en torno a la producción de esta gramínea (López y Rosero, 2017).

Proceso del arroz hasta llegar al consumidor en épocas anteriores

El cultivo tradicional que realizan las piladoras del cantón Salitre tarda alrededor de aproximadamente un año completo, pues la cosecha es un proceso extenso y además no se contaba con toda la tecnología y maquinas avanzadas como en la actualidad.

Este proceso tardaba este tiempo porque la mayor parte del proceso hasta llegar a la etapa final lo realizaba el capital humano y solo el trabajo que requería el uso de máquinas lo hacían o lo llevaban donde existan estos implementos para terminar la labor.

Figura 1.
Proceso antiguo de cosecha o cultivo de arroz



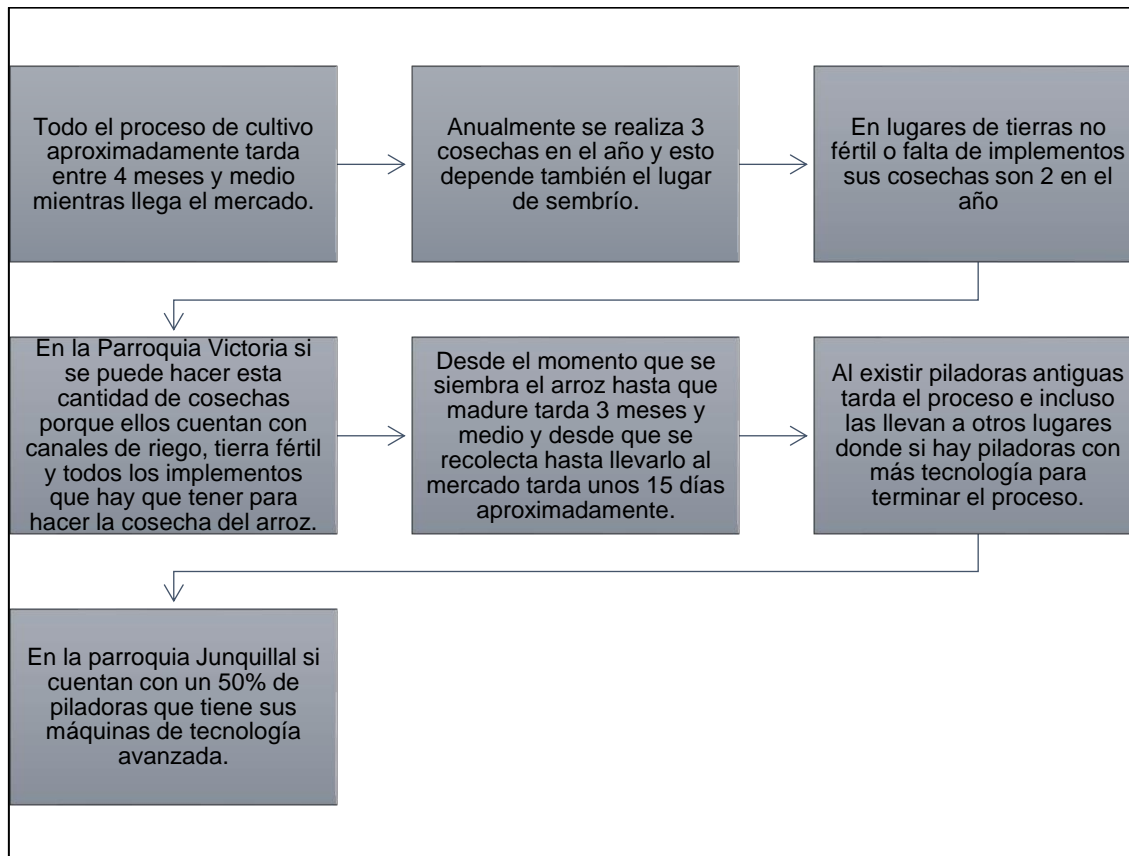
Fuente: La autora (2021)

Proceso del arroz hasta llegar al consumidor en época actual

Actualmente y con implementos tecnológicos avanzados la producción del arroz es mucho más rápida, un dueño de piladora de Salitre comentó el proceso actual en parroquias que cuentan con piladoras renovadas.

Figura 2.

Proceso Actual de cosecha o cultivo de arroz



Fuente: La autora (2021)

El sector arrocerero tiene una gran importancia dentro del país por su alto consumo ya que forma parte de una dieta calórica cotidiana de las personas y no solo su importancia radica por ser un producto básico, sino que además es una fuente de sustento económico, así mismo genera empleos en los que corresponde a la población rural (López J. , 2018).

En Ecuador el arroz tiene importancia económica y social, la superficie sembrada en el año 2013 fue de 414.096 hectáreas, con 93.94% en las provincias de Guayas y Los Ríos. La cadena genera un movimiento económico superior de dólares que se inicia con el productor, luego el acopiador rural, pilador y/o agroindustrial, los comerciantes mayoristas y minoristas y al final el consumidor (Viteri y Zambrano, 2016).

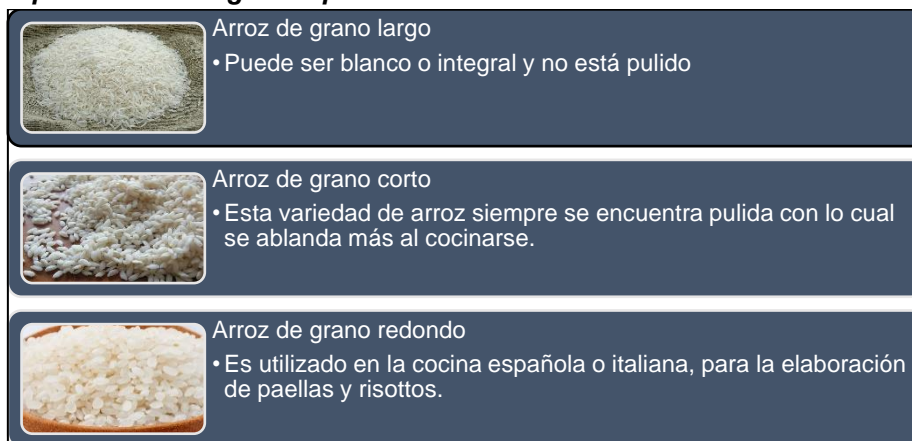
Tipos de arroz

Figura 3.
Tipos de arroz según su elaboración



Fuente: La autora (2021)

Figura 4.
Tipos de arroz según su producción



Fuente: La autora (2021)

El presente trabajo de investigación buscó conocer las estrategias que tuvieron que adoptar los encargados del sector arrocero del cantón Salitre para no sufrir pérdidas en sus ventas tanto al por mayor como al por menor, pues cuando llegó la pandemia al Ecuador sufrió inestabilidades y trabajo arduo debido a que la economía y el tiempo que cada vez era más críticos y las personas demandaban la compra de alimentos, en especial el arroz que es un ingrediente principal en la preparación de las comidas ecuatorianas.

Esta investigación se realizó en el cantón Salitre en la cual se entrevistaron y encuestaron a los dueños de las piladoras de ese entorno para conocer las estrategias de comercialización que utilizaron durante el año 2020, tiempo de pandemia por el covid-19, así mismo sondear sus estrategias antes y después del año estudiado.

Situación problemática

Se identificó la necesidad de conocer las estrategias de comercialización que adoptó el sector arrocero del cantón Salitre durante el año 2020 donde fue declarada la emergencia sanitaria por covid-19, las estrategias que adoptaron las piladoras durante este tiempo y como eran sus ventas antes y después de la pandemia.

Problema

¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que adoptó el sector arrocero para dar frente a la situación económica por covid-19?

Objetivo general

Analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del Cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020.

Objetivos específicos

- Identificar la realidad económica del sector industrial arrocero de Salitre antes de la pandemia.
- Diagnosticar la realidad económica del sector industrial arrocero de Salitre durante la pandemia, año 2020.
- Determinar las principales estrategias de comercialización que utilizaron las piladoras del cantón Salitre para mejorar las ventas durante la pandemia.

2. Materiales y Métodos

Metodología

La metodología utilizada es de enfoque cualitativo y de carácter descriptivo. En esta investigación se aplicó la encuesta y la entrevista.

Tipo de Investigación

La presente investigación es documental de campo. Documental porque se necesita hacer uso de documentos y registros. De campo porque se aplicó entrevista y encuesta para determinar las estrategias de comercialización más efectivas que aplicó el sector arrocero de Salitre

Este estudio pertenece al nivel explicativo puesto que se hizo un análisis de la realidad del sector arrocero durante el primer trimestre del año 2020.

Se aplicó el método analítico sintético, en vista de que se recogió información sobre el sector arrocero de Salitre antes y durante la pandemia, se escogió la pertinente al objetivo del estudio y se realizó una síntesis con los hallazgos más importantes.

Técnicas de investigación

Como se puede observar el método que se realiza para esta investigación es de tipo cualitativa de la cual se extrae la entrevista.

En el Ecuador se cultivan por año alrededor de 240.000 hectáreas de arroz, siendo las principales zonas de cultivo la provincia del Guayas, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas, entre otras.

Dentro de la provincia del Guayas se encuentra el cantón Salitre que es el centro de estudio donde hay 62 piladoras de arroz.

Encuesta

Técnica de investigación cuantitativa que se aplica a una población numerosa, en este caso se tomó en cuenta el número de piladoras de arroz de Salitre.

Muestra

Para elaborar y estructurar esta investigación se utiliza la fórmula de muestreo probabilístico siguiente:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Z= 1.96 (95%) ; e= 0.05 ; P= 0.50 ; Q= 0.50 ; N= 62

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(62)}{(0.05)^2(62 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 53.50 \cong 54$$

Entrevista

Instrumento de investigación cualitativa que se aplica a un pequeño número de personas, en este caso se realizó la entrevista al personal administrativo de 5 piladoras reconocidas en el Cantón Salitre.

3. Resultados

Resultado de las entrevistas

Se realizó la entrevista a 5 personas del cantón Salitre las cuales fueron: El Alcalde del cantón, el Presidente de la Unión de Realizaciones Agroproductivas, 2 dueños de piladoras del cantón Salitre y un Comerciante del mismo cantón quienes están empapados del tema del sector arrocero de este cantón nos dieron las siguientes respuestas:

Tabla 1.

Resumen de las entrevistas

	1. ¿Cuáles son los objetivos de su organización?	2. ¿Cómo ha evolucionado el sector arrocero en Salitre?	3. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2019?	4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2020?	5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que están aplicando durante el año 2021?	6. Una opinión final acerca del futuro del sector arrocero y las piladoras
Entrevistado 1.	Solución	Iniciativa propia	Precio	Precio y peso	Resistencia	No hay garantía de ganancia
Entrevistado 2.	Servicio y satisfacción al cliente	Mejora de la estructura	Calidad y precio justo	Compras impulsivas	Precio	Mejorar servicios
Entrevistado 3.	Venta del arroz, precio justo	Protección de la cosecha	Tiempo de cosecha del arroz	Protección de la cosecha	Buenos químicos	Apoyo del gobierno
Entrevistado 4.	Ayuda y apoyo	Poco desarrollo, falta tecnología	Venta normal	Covid-19	Precio	Incierto
Entrevistado 5.	Encontrar solución a excedente	Terreno y Productividad	Piladoras con tecnología avanzada	Precio	Precio	Mejorar el precio y pagar deudas

Fuente: La autora (2021)

Las personas entrevistadas coinciden en que la variable precio al estar en constante disminución no les permite mantener sus ingresos con utilidades e incluso en algunos casos sus ingresos no alcanzan a cubrir el valor de producción y es que por el excedente que hay en el cantón, el precio se devalúa haciendo que se creen conflictos entre los productores llegando a los extremos de cerrar vías buscando solución, por otra parte, hicieron hincapié en que su objetivo es velar por el agricultor, por dar satisfacción al cliente con un precio accesible y no tener excedente del producto porque allí es que se genera el problema del precio, por esta razón piden al Ministerio de la agricultura les dé solución a este inconveniente que se da casi todos los años.

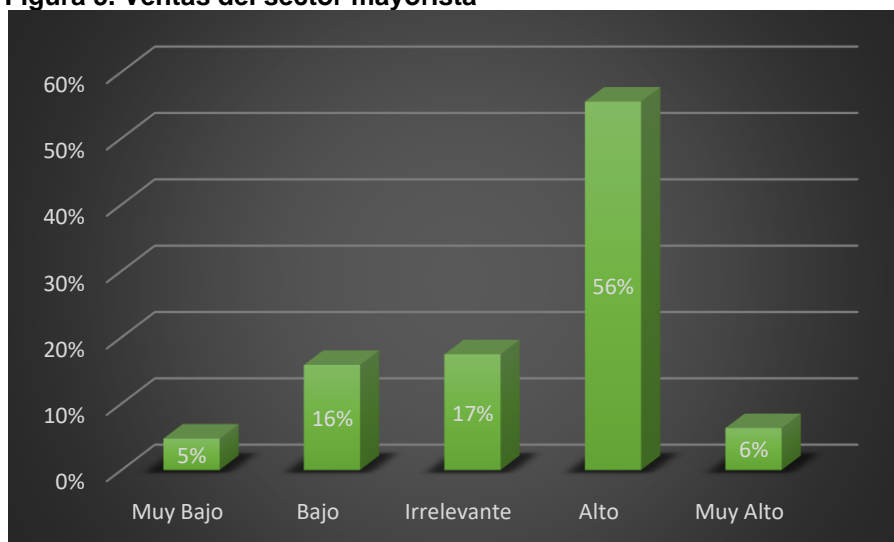
Resultado de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas mediante la aplicación de Google Forms debido a las medidas de bioseguridad que hay en el país actualmente.

Pregunta 1: Antes de la pandemia. ¿Cómo eran las ventas en los sectores mayoristas?

Podemos observar en el gráfico 1 que el sector arrocero del cantón Salitre tiene ventas altas en un 56% antes de la pandemia, pues como sabemos el arroz es un principal alimento de la canasta básica lo que hace que su demanda sea alta en la mayoría de situaciones que pueda pasar el país y solo un 5% es muy bajo.

Figura 5. Ventas del sector mayorista

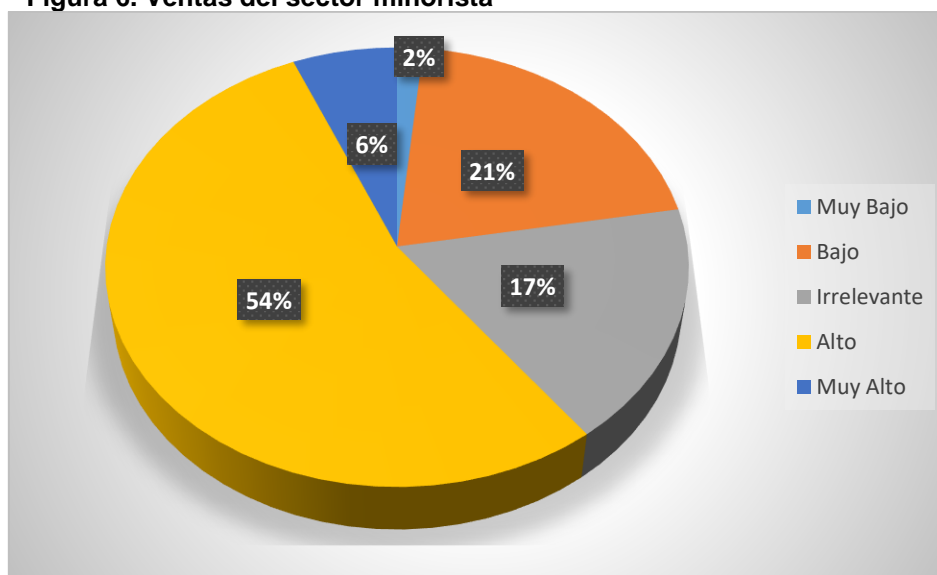


Fuente: La Autora

Pregunta 2: Califique según su criterio. ¿Cómo eran sus ventas en el sector minorista antes de la pandemia del covid-19?

En el gráfico numero 2 podemos observar que un 54% de la población encuestada sus ventas son altas, es decir tiene una considerable demanda por parte del sector minorista y un 2% de sus ventas son muy bajas.

Figura 6. Ventas del sector minorista

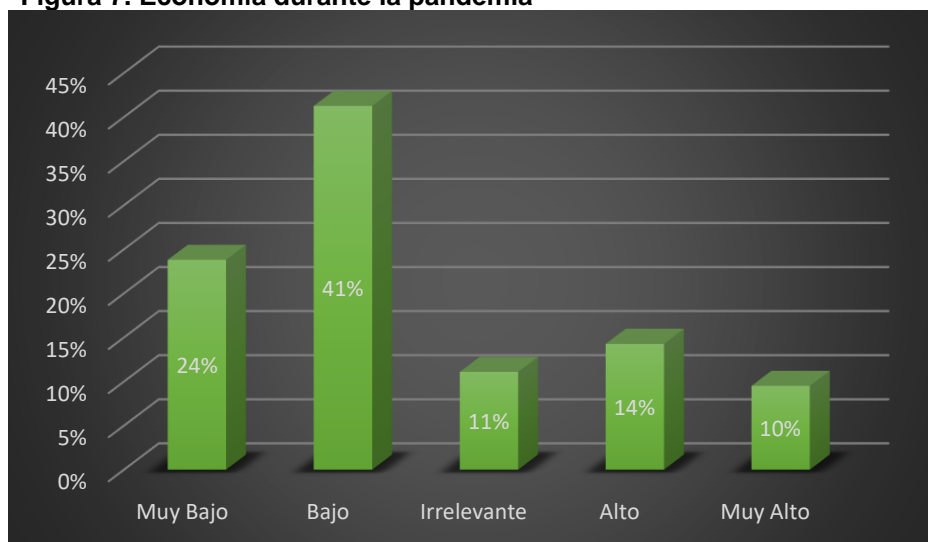


Fuente: La Autora

Pregunta 3: ¿Cómo se vio afectado económicamente durante la pandemia?

En el gráfico 3 observamos que un 41% de la muestra nos dice que se no se vio tan afectado económicamente y un 24% no lo afectó la pandemia, es que como se ha tratado en todo el trabajo de investigación este alimento es indispensable para la mesa de muchos hogares y por esta razón puede bajar poco su demanda pero no definitivamente e incluso hubo muchas personas que hicieron compras altas por el pánico que se vivió cuando la pandemia estaba en auge.

Figura 7. Economía durante la pandemia

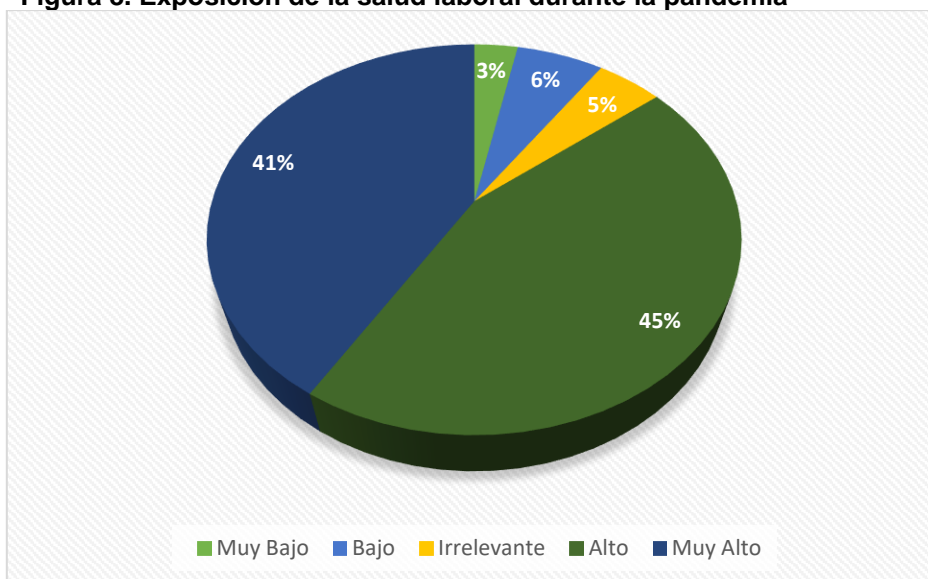


Fuente: La Autora

Pregunta 4: Según su criterio. ¿Considera que su salud estuvo expuesta al realizar sus labores durante la pandemia del 2020?

Podemos observar en el gráfico 4 que el 45% de las personas que fueron parte de la encuesta se vieron en un grado alto expuestos ante la pandemia que llegó a Ecuador y el 41% considero que fue muy alto el grado de exposición que se vieron al realizar sus labores cotidianas, este sector fue uno de los que no dejaron de producir a pesar de lo que se vivía en el país, sus labores eran indispensables para la situación que estaba pasando el Ecuador.

Figura 8. Exposición de la salud laboral durante la pandemia

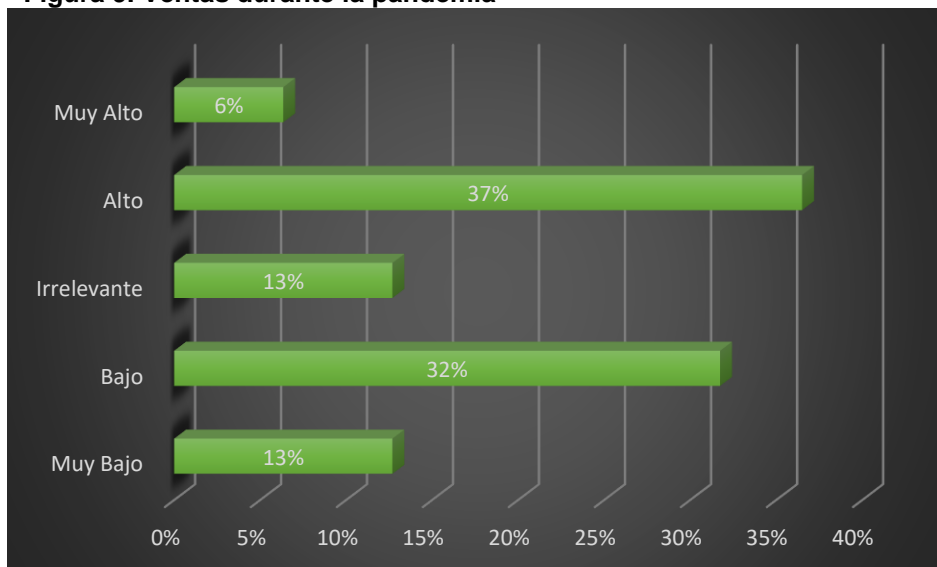


Fuente: La Autora

Pregunta 5: ¿Cómo se mantuvieron sus niveles de venta durante la pandemia?

Como podemos observar en el gráfico 5 las ventas durante la pandemia es de un 37% alto y de un 32% bajo y esto se debe a las diferentes estrategias que pudo adoptar el sector arrocero ante la presencia de la pandemia que azotó no solo a una provincia, a un país sino al mundo entero.

Figura 9. Ventas durante la pandemia

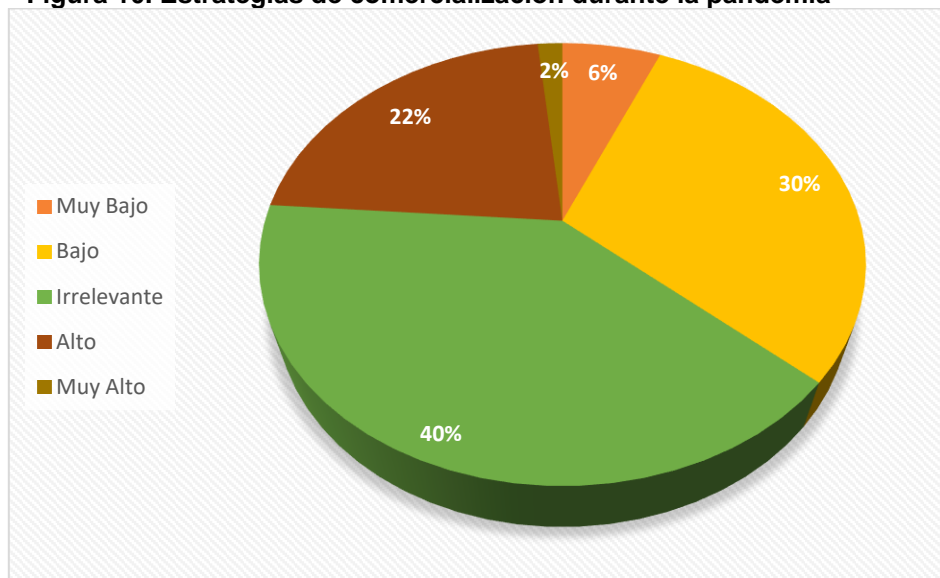


Fuente: La Autora

Pregunta 6: ¿Considera usted que las estrategias de comercialización adoptadas por su piladora del Cantón Salitre fueron las mejores durante la pandemia?

En el gráfico 6 se puede observar que el 40% de los encuestados les parece irrelevante las estrategias de comercialización adoptadas y un 30% lo califican en un grado bajo y es que ellos están seguros que este alimento se vende por si solo sin necesidad de contar con una estrategia de comercialización para sus ventas.

Figura 10. Estrategias de comercialización durante la pandemia

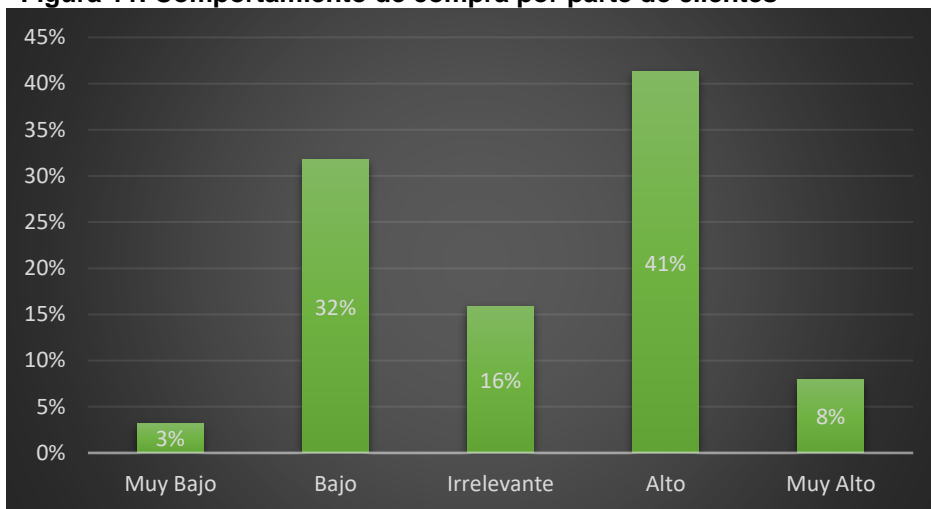


Fuente: La Autora

Pregunta 7: Durante el año 2020. ¿Cómo fue el comportamiento de compra de arroz por parte de los clientes?

Observamos en el gráfico 7 que un 41% considera alto el comportamiento de compra por parte de los clientes y un 32% considera que fue bajo, así como este alimento es muy demandado algunas personas no pudieron adquirirlo con frecuencia debido a que muchos se quedaron desempleados en este año (2020) y por tal razón no pudieron adquirir el producto al igual que otros hogares.

Figura 11. Comportamiento de compra por parte de clientes

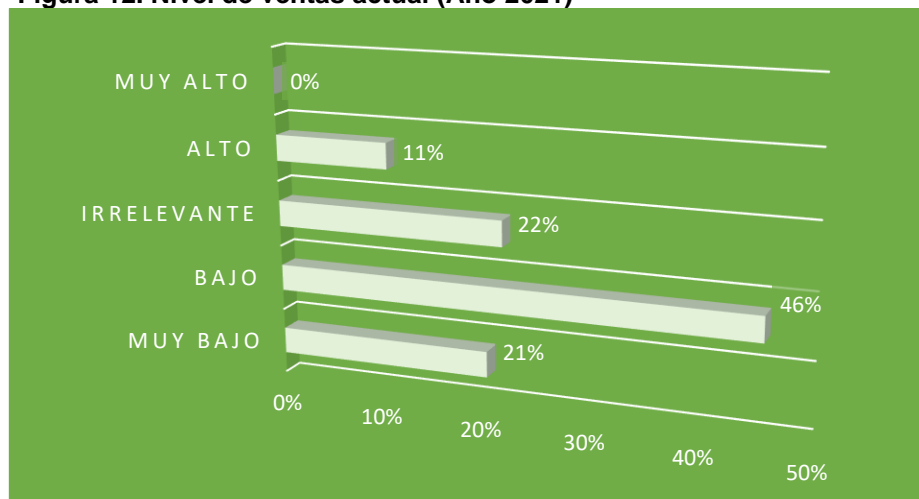


Fuente: La Autora

Pregunta 8: ¿Cómo está su nivel de ventas actualmente? Año 2021

Como podemos observar en el gráfico número 8 que un 46% de la muestra encuestada nos indica que las ventas actualmente (2021) están bajas y un 22% le es irrelevante y esto se debe a varios factores externos que ha vivido como por ejemplo la subida del combustible que hace que los dueños de las piladoras les salga más costosa la producción del mismo y por ende ellos tienen que subir el precio de su producto.

Figura 12. Nivel de ventas actual (Año 2021)

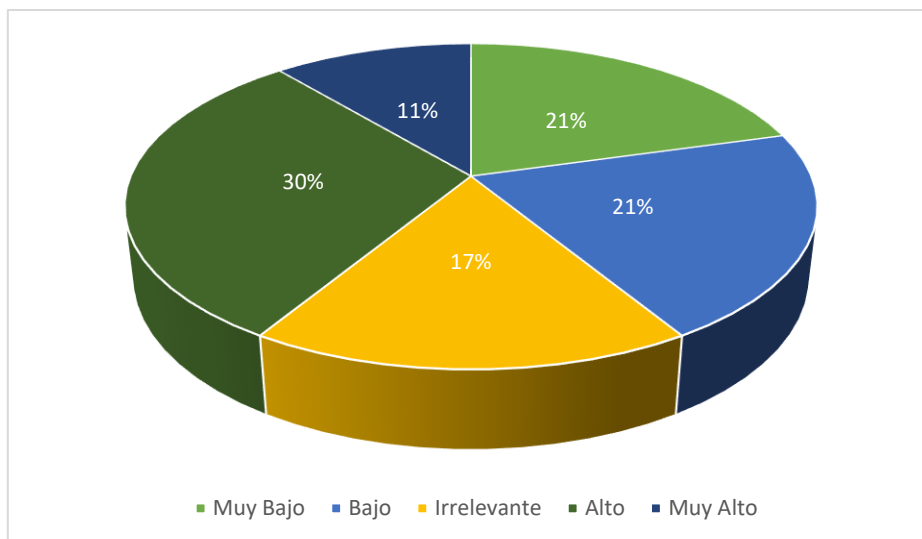


Fuente: La Autora

Pregunta 9: ¿ha pensado la posibilidad de entrar a un mercado extranjero?

Observamos en el gráfico 9 que un 30% dijo considera la posibilidad de entrar al mercado extranjero y un 11% es baja la posibilidad y consideran solo estar en el mercado nacional.

Figura 13. Visión de entrar al mercado extranjero

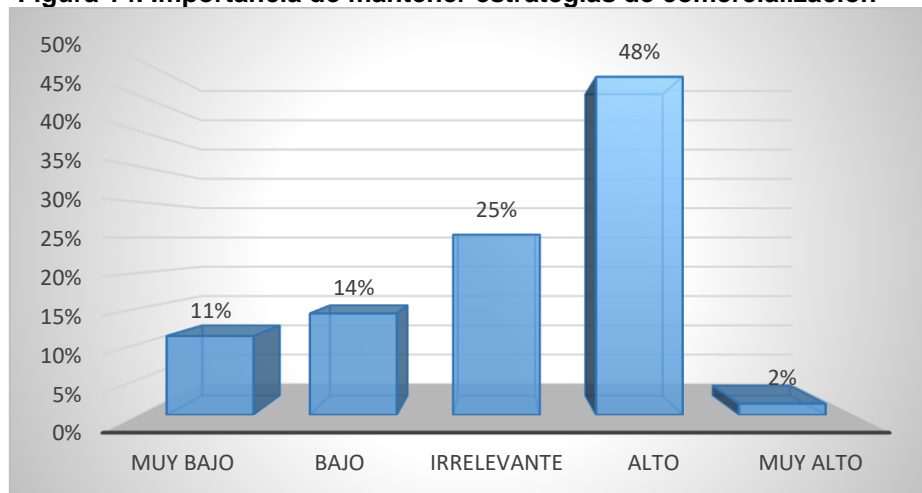


Fuente: La Autora

Pregunta 10: ¿Cree que sea importante considerar mantenerse con las estrategias de comercialización que adoptó durante la pandemia?

Finalmente, en la pregunta 10 se puede observar que un 48% considera mantenerse con las estrategias de comercialización adoptadas y un 2% considera muy alto cambiarlas, existen empresas que solo adoptan diferentes tipos de estrategias en tiempos extremos y cuando todo vuelve a la normalidad optan por otras medidas.

Figura 14. Importancia de mantener estrategias de comercialización



Fuente: La Autora

Las personas encuestadas dijeron que antes de la pandemia las ventas eran muy buenas tanto para el sector minorista como mayorista. Así varió un poco su comercialización durante la pandemia (año 2020) pero no fue tan negativo pues muchas personas hicieron compras grandes en medio de la desesperación ante el covid-19, lo que hizo que el sector arrocero no se viera tan afectado en comparación con otros sectores que en tuvieron que salir del mercado. Además, se considera muy importante contar con las estrategias de comercialización porque para los dueños de piladoras les fue de gran ayuda para ese evento suscitado en el país.

Cabe recalcar que hay un criterio no tan claro de ver la posibilidad de entrar al mercado extranjero y es que por una parte están las medidas arancelarias para exportar y por otra parte el excedente de producto hace que se vean en la decisión de querer exportar su producto.

4. Conclusiones

Las estrategias de comercialización que se dieron en el cantón Salitre durante el año 2020 resultaron favorecedoras debido a que estando en el pico de la pandemia (marzo 2020) sus ventas crecieron y es que una vez aisladas totalmente las personas entraron en pánico por conseguir alimentos. Se pudo palpar esto en los medios de comunicación donde se veían que los días que podían salir las personas comenzaban a realizar compras excesivas, mayores a lo habitual, y al ser el arroz un producto de primera necesidad en los hogares ecuatorianos, su demanda fue grande.

Este sector no paralizó, es más, el covid-19 logró que sus cosechas fueran más limpias debido a la disminución de la contaminación, se pudo lograr cosechar arroz con normalidad, se podría decir que fue uno de los pocos productores que se beneficiaron por el estado de excepción que causó la pandemia en el año 2020.

La variable precio siempre se cuestiona en este sector, al haber mucho o poco excedente de este producto. Cuando la producción está en su auge, se crean protestas en las calles o lugares estratégicos, inmovilizando el transporte, todo esto para que su voz sea escuchada y esto sucede porque sus precios se bajan al punto de que no se pueda pagar los costos de producción trayendo pérdida a estos agricultores, por esta razón, piden a las diferentes instituciones que están relacionadas con el sector arrocero una solución y ayuda a contrarrestar este problema que se viene viendo por años consecutivos y que cada vez es más difícil controlarlo.

Los agricultores de esta región aseguran que si existe un trato entre todas las autoridades y logran ampliar la tecnología a varias de sus piladoras, y lograr establecer un buen precio, la producción crecerá favorablemente y la comercialización beneficiará al pequeño agricultor al 100% pues saben que el sector arrocero es una fuente muy importante para la economía del todo el país, que son el sector que da movimiento a la ciudad y además el para beneficio propio pues es sustento económico de muchas personas de la localidad de Salitre.

Finalmente, las piladoras deben de actualizar la tecnología de sus procesos para que brinden un mejor servicio al cliente, una mejor calidad que garantice sus ventas y minimización del tiempo que les permitirá aumentar su producción y ventas, actualmente son pocas las piladoras que están actualizadas y en una era globalizada, realizar proceso en un sector principal es muy importante, por esta razón los dirigentes o administradores de las piladoras deben de llegar a un acuerdo con las debidas autoridades para que ayuden a este sector a evolucionar, a crecer, a explotar sus capacidades, esto hará ser reconocidos por muchos medios en tener el mejor arroz de la zona.

Si bien la resiliencia consiste en sobreponerse a situaciones de fracaso o una depresión, por quiebra de un negocio, también se puede superar situaciones en tiempos de incertidumbre (Salem, A., y Otros, 2018). Durante el año de confinamiento por la pandemia de la covid-19, fue necesaria la superación del miedo al contagio para seguir trabajando en las actividades económicas.

El trabajo de investigación cumple con el objetivo general al analizar las estrategias de comercializó el sector arrocero en el año 2020, se evidenció que cada establecimiento actuó de una forma diferente al contrarrestar esta amenaza, como lo es el covid-19, pero si cumpliendo con el objetivo de brindar un buen servicio a los clientes.

Las principales estrategias que utilizó este sector es preparar su terreno para extraer una buena cosecha, dar un buen servicio al cliente con un arroz de calidad y equilibrar un buen precio a su producto (\$32 por quintal) estimando gastos de producción y generando utilidad. Se da por cumplido el objetivo 3 que habla sobre determinar las principales estrategias de comercialización que utilizaron las piladoras del cantón Salitre para mejorar las ventas durante la pandemia.

Referencias Bibliográficas

- Alava Vera, M., Poaquiza Cornejo, J., & Castillo López, G. (2018). La producción arrocerera del Ecuador: Caso Samborondón, 2011 – 2015. *Revista Espacios*, 2.
- Anónimo. (2013). La producción de arroz posee rendimientos excelentes, producto de esto es que en el año 2012 Uruguay fue el octavo exportador de arroz a nivel mundial. En *Sector Arrocerero* (pág. 2). Recuperado de: <http://www.aca.com.uy/wp-content/uploads/2014/08/Informe-arrocerero-Dic-2013-Uruguay-XXI.pdf>.
- Baquerizo, P. (2011). “LA PRODUCCIÓN DE ARROZ EN EL ECUADOR, PROVINCIA DEL GUAYAS (2009 – 2010)”. En P. Baquerizo, “*LA PRODUCCIÓN DE ARROZ EN EL ECUADOR, PROVINCIA DEL GUAYAS (2009 – 2010)*”. (pág. 18). Guayaquil.
- Briones, S. (2018). “La Producción y Comercialización del Arroz y su Impacto en el Nivel de Vida de la Población del Cantón Salitre, Periodo 2012-2016”. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34032/1/BRIONES%20ARREAGA.pdf>
- Diario "EL COMERCIO". (13 de Junio de 2020). La emergencia incidió en precios de seis productos de consumo interno.
- Diccionario del agro iberoamericano. (2020). Producción arrocerera. *Teseopress*. Obtenido de <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/produccion-arrocerera/>
- Economipedia. (23 de enero de 2016). *Industria*.
- EL UNIVERSO. (28 de Abril de 2020). Durante emergencia por el COVID-19 el sector arrocerero continuó su producción.
- Hernández Cabrero, C. (2018). Manual Planificación del Marketing de Servicios. Madrid: Editorial CEP S.L.
- IICA. (2018). El mercado y la comercialización. San José, Costa Rica.
- López, E., & Rosero, A. (Junio de 2017). "DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COSECHADORA DE ARROZ EN EL CANTÓN SALITRE PROVINCIA DEL GUAYAS". *Universidad de Guayaquil*, 4.
- López, J. (2018). COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ (*Oryza sativa* L.) EN EL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO, PROVINCIA DEL GUAYAS". Universidad de Guayaquil.
- Mendoza, H., Looz Ángela, & Vilema, S. (2 de Marzo de 2019). *SCIELO*. Obtenido de El arroz y su importancia en los emprendimientos rurales de la agroindustria como mecanismo de desarrollo local de samborondón
- RAE. (1780). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>
- Reinoso, B., & Villamar, D. (2018). Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía. Guayaquil: UCSG.
- Salem, A., & Otros. (2018). The Role of Entrepreneurial Coaching in the Restarting Process After Business Failure.
- Secretaría de Economía. (2012). *Comercialización*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Viteri, G. I., & Zambrano, C. E. (2016)(a). Comercialización de arroz en Ecuador. pág. 11.
- Viteri, G., & Zambrano, C. (2016)(b). Comercialización de arroz en Ecuador: Análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor. *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias-INIAP*, 12. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/187433006.pdf>

Anexos



ENCUESTA SOBRE EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN EL SECTOR ARROCERO DEL CANTON SALITRE-2020

Le pedimos que sea lo más concreto y sincero posible en cuanto a sus respuestas. Le tomaremos 5 minutos de su valioso tiempo. De ante mano gracias por la atención prestada.

El objetivo de la encuesta es analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020.

1. Antes de la pandemia. ¿Cómo eran las ventas en los sectores mayoristas?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

2. Califique según su criterio. ¿Cómo eran sus ventas en el sector minorista antes de la pandemia del covid-19?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

3. ¿Cómo se vio afectado económicamente durante la pandemia?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

4. Según su criterio. ¿Considera que su salud estuvo expuesta al realizar sus labores durante la pandemia del 2020?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

5. ¿Cómo se mantuvieron sus niveles de venta durante la pandemia?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

6. ¿Considera usted que las estrategias de comercialización adoptadas por su piladora del Cantón Salitre fueron las mejores durante la pandemia?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

7. Durante el año 2020. ¿Cómo fue el comportamiento de compra de arroz por parte de los clientes?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

8. ¿Cómo está su nivel de venta actualmente? Año 2021

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

9. ¿Ha pensado la posibilidad de entrar a un mercado extranjero?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto

10. ¿Cree que sea importante considerar mantenerse con las estrategias de comercialización que adoptó durante la pandemia?

Muy bajo

Bajo

Irrelevante

Alto

Muy alto



ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE PILADORAS RECONOCIDAS DEL CANTÓN SALITRE

El objetivo de la encuesta es analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020.

Este trabajo se realiza como parte del trabajo de titulación de la alumna Dayanna Mota, previo a la obtención de su título de Licenciada en Administración de Empresas.

1. ¿Cuáles son los objetivos de su organización?
2. ¿Cómo ha evolucionado el sector arrocero en Salitre?
3. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2019?
4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2020?
5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que están aplicando durante el año 2021?
6. Una opinión final acerca del futuro del sector arrocero y las piladoras.



ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE PILADORAS RECONOCIDAS DEL CANTÓN SALITRE

El objetivo de la encuesta es analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020.

Este trabajo se realiza como parte del trabajo de titulación de la alumna Dayanna Mota, previo a la obtención de su título de Licenciada en Administración de Empresas.

**Entrevistado: Alcalde del Cantón Salitre
Abogado. Julio Alfaro Mieles**

1. ¿Cuáles son los objetivos de su organización?

Dar solución a la comunidad y a los vecinos en servicios básicos, alcantarillado y calles, también velar por el desarrollo de la zona agrícola

2. ¿Cómo ha evolucionado el sector arrocero en Salitre?

El desarrollo ha sido por iniciativa propia, lamentablemente no se ha señalado la política de estado para impulsar el desarrollo agropecuario y en particular del sector arrocero, el sector arrocero, nuestro territorio lo que ha ejercido y logrado ejercer son productos sin propio esfuerzo y esto tiene que ver con la tecnificación del suelo y aunque es un avance pequeño se puede diferenciar de una agricultura tradicional.

3. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2019?

Las estrategias que tienen son por los precios, es decir cuando es buena la producción del arroz se guarda para los momentos que esta difícil la situación y se vende al mismo precio.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2020?

Se hace la práctica de siempre que es la estrategia de precio y peso justo a pesar de que no sea un momento bueno debido a lo que se almacena de otras cosechas.

5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que están aplicando durante el año 2021?

Las estrategias de producción no han variado, hemos sido resistentes a esta amenaza de la pandemia, el sector rural ha sido el menos afectado por lo tanto, aquí hay comunidades que usted visita y ni siquiera usan mascarilla porque hay mucha gente que no sale a la zona poblada y solo escucha por las noticias que existe el virus pero que por su cultura, su tradición no han tenido que hacerlo porque su sector ha sido protegido por lo tanto ellos solo se cuidan cuando salen pero dentro de la zona rural no utilizan y todo está normal.

6. Una opinión final acerca del futuro del sector arrocero y las piladoras.

Del sector arrocero esta vencida, no hay una propuesta real seria para que el productor garantice su ganancia como debe de ser, lo que sabemos es que el agricultor sigue sembrando y que no ha cambiado nada y en esa seguridad de venta y compra y ellos aseguran que tienen un buen precio pero eso no es bueno para el productor, no ha cambiado nada porque no hay política del estado nueva y eso quiere decir que no va a suceder nada nuevo y que seguimos siendo explotados por toda la escala de producción.



ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE PILADORAS RECONOCIDAS DEL CANTÓN SALITRE

El objetivo de la encuesta es analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020.

Este trabajo se realiza como parte del trabajo de titulación de la alumna Dayanna Mota, previo a la obtención de su título de Licenciada en Administración de Empresas.

Entrevistado: Dueño de Comercial Dayanna. Sr. Ufredo Mota

1. ¿Cuáles son los objetivos de su organización?

El objetivo de Comercial Dayanna Fue creado como un negocio familiar para así brindarles un mejor servicio a nuestros clientes y a su vez satisfaciendo cada una de sus necesidades con respecto al consumo del arroz, pues también darles un precio justo y sustentable para cada uno de sus agricultores

2. ¿Cómo ha evolucionado el sector arrocero en Salitre?

Ha evolucionado muy poco ya que las piladoras no mejoran su estructura para brindar un mejor servicio y una buena calidad del producto, también en ciertas parroquias del Cantón salitre con Junquillal y la Victoria ellos si han mejorado un poco lo que es su estructura ya que ellos han invertido y van mejorando poco a poco las estructuras de sus piladoras y así ellos pueden brindar mejorado su servicio a cada uno de los clientes, también en el Cantón Salitre hay varias parroquias que realizan 2 o 3 cosechas anualmente y esto se debe a la calidad de la tierra fértil que poseen, en esto han evolucionado un poco más, ayudando más a las piladoras en su producción durante el año, como sabemos anteriormente solo se hacia 1 cosecha al año y ahora se realizan hasta 3 cosechas en el mismo tiempo.

3. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2019?

Pues las estrategias eran muy buenas y que les estaba ayudando a tener mucha acogida y entrar a mercados de la ciudad y en diferentes sectores alrededor del Cantón, tenía buena calidad, precio justo y mejor producción.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2020?

A lo largo del 2020 y con el tema de la pandemia se vendió bastante porque las personas se querían llenar de este producto ya que es un producto de primera necesidad entonces las estrategias que estaban aplicando las piladoras eran muy buenas.

5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que están aplicando durante el año 2021?

Como todos tenemos conocimiento, el precio del arroz está muy bajo, las estrategias que ellos aplicaron en el 2019 ya no les sirve ahora, también por lo que hay mucho excedente del arroz, como se cosechan hasta 3 veces al año hay mucho arroz y porque el precio no es bueno no se puede vender mucho y está trayendo muchas consecuencias.

6. Una opinión final acerca del futuro del sector arrocero y las piladoras

Pensándolo bien cada dueño de la piladora invierta un poco más para mejorar sus servicio, como por ejemplo, poner una selectora en cada una de las piladoras, así como lo tengo yo aquí en mi comercial, yo tengo una selectora que me ayuda a seleccionar cada grano, con el fin de brindar calidad y satisfaciendo cada una de sus necesidades, eso hace que otras grandes piladoras de otros cantones les ayude bastante, en cambio acá en el Cantón hace mucha falta y hace que estemos atrasados en tecnología con respecto a las piladoras, me gustaría mucho que sigamos creciendo a futuro las piladoras

y nosotros los comerciantes y cada uno de los agricultores, todos tres vamos enlazados pues todos dependemos de lo que es el arroz, me gustaría que se dé eso más adelante por el bien de todos.



ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE PILADORAS RECONOCIDAS DEL CANTÓN SALITRE

El objetivo de la encuesta es analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020.

Este trabajo se realiza como parte del trabajo de titulación de la alumna Dayanna Mota, previo a la obtención de su título de Licenciada en Administración de Empresas.

Entrevistado: Piladora Nuevo Horizonte

Administradora: Lcda. Rocío Vera

1. ¿Cuáles son los objetivos de su organización?

Los objetivos de la piladora es que el arroz tenga salida que no se quede embodegado y que tenga un precio justo, que cubran todo los gastos que se dan en toda la cosecha y que el precio no baje en el momento que venga la producción, que uno se fija un precio y en eso se basa para todos los gastos.

2. ¿Cómo ha evolucionado el sector arrocero en Salitre?

El sector depende de cómo se lo mantenga el producto porque hay veces que se vienen problemas de pestes y hay que estarlo fumigando y todo hay que hacerlo a su debido tiempo porque la cuestión es que eso hace que el arroz sea de calidad y que aumente en la pilada y en la cosecha.

3. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2019?

La estrategia es que se no se coja en invierno porque a veces las lluvias hace que el arroz no rinda y hay que cogerlo en un temple antes de lo acordado en los 4 meses si es grano largo y también hay que pilarlo en un momento que rinda y que salga de una buena calidad. El arroz se coge mejor en tiempo de verano para que el arroz madure porque es más primordial que el arroz este maduro y que este en un temple intermedio porque cuando está maduro la cosecha rinde y sale menos arrocillo, esa es la estrategia que se utiliza y además que se cumpla el tiempo que se da la cosecha por ejemplo el de grano largo en un tiempo de 4 meses y el de grano corto de un tiempo de cosecha de 3 meses y medio

4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2020?

Fue favorable, no nos quejamos, lo cuidamos el arroz, nos basamos en el abono. Siempre hay que darse cuenta que veneno y que abonos quiere la tierra y eso no hace que caiga tanta peste. En toda la pandemia tuvo un precio acorde a los gastos, estuvo en un precio de \$30 y de \$27 o \$29.

5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que están aplicando durante el año 2021?

Si seguimos con las mismas estrategias, nos basamos a un ingeniero que nos da agroquímicos y eso la verdad nos da resultado, nos damos cuenta de eso y seguimos, en nuestro recinto hacemos 2 cosechas y media porque cuando se comienza a sembrar tenemos 1 mes para preparar el terreno y cada una nos lleva casi 5 meses, si fuera grano corto si se podrían dar 3 cosechas al año.

6. Una opinión final acerca del futuro del sector arrocero y las piladoras

El futuro es que el gobierno no nos abandone y siempre este preocupado por nuestro sector porque hay bastante gente agricultura la mayoría vivimos de la agricultura, que apoye al sector agrícola que ese sector es el que da movimiento a la ciudad.



**ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE PILADORAS
RECONOCIDAS DEL CANTÓN SALITRE**

El objetivo de la encuesta es analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020.

Este trabajo se realiza como parte del trabajo de titulación de la alumna Dayanna Mota, previo a la obtención de su título de Licenciada en Administración de Empresas.

Entrevistado: Piladora Zúñiga

Administrador: Dani Moran Zúñiga

1. ¿Cuáles son los objetivos de su organización?

La piladora se la fundó en el año 2014 como piladora familiar con el objetivo de ayudar al agricultor, para que no tenga que viajar largos kilómetros con su producto y que pueda traerlo aquí para que se pueda procesar en un lugar más cercano donde ellos viven, en sí ayudar al agricultor.

2. ¿Cómo ha evolucionado el sector arrocero en Salitre?

El Cantón Salitre se ha desarrollado muy poco, falta ayuda económica, nosotros como arrocero como industria, nosotros necesitamos mejorar tecnológicamente para dar un

mejor servicio y producción para que el producto final que llega a diferentes cantones sea un producto sea de agrado y excelente calidad, necesitamos en sí apoyo económico, el sector arrocero de salitre está bastante bajo.

3. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2019?

Fueron bastante buenas, pudimos vender la cosecha normalmente, como en los años anteriores, con la excepción que no hay circulante, la falta de circulante ha hecho bastante que se merme las ventas del producto arrocero.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2020?

Fue un poco mejor ¿por que motivo? Porque por la pandemia nosotros seguimos laborando, seguimos produciendo y gracias a la ayuda humanitaria, de beneficencia nos venían a comprar el producto y se lo llevaban a Guayaquil y diferentes lugares que lo necesitaban.

5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que están aplicando durante el año 2021?

Ha bajado un poco las ventas lo que es las estrategias de comercialización porque como lo comenté anteriormente no hay circulantes, no hay dinero y la economía está bastante estancada, la gente casi muy poco viene a comprar arroz y si vienen a comprar hay que bajar de precio, una estrategia en esta actualidad es que hay que bajar un poco el precio del arroz para poderlo vender sin dejar de menos la calidad, hay que tener una buena calidad para poder vender. El alta demanda, un excedente de producción.

6. Una opinión final acerca del futuro del sector arrocero y las piladoras

Para mi criterio el futuro es bastante incierto, el excedente de arroz, la sobreproducción, la importación del arroz extranjero, baja bastante la economía del agricultor, del pequeño agricultor, uno como agricultor, uno tiene industria pero también es agricultor y lo vemos bastante incierto al menos si no se toman medidas políticas y económicas severas, el arroz que es una fuente de ingresos para millones de personas aquí en el campo se verían bastante afectada.



**ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE PILADORAS
RECONOCIDAS DEL CANTÓN SALITRE**

El objetivo de la encuesta es analizar las estrategias de comercialización del sector industrial arrocero del cantón Salitre para mejorar sus ventas durante el año 2020.

Este trabajo se realiza como parte del trabajo de titulación de la alumna Dayanna Mota, previo a la obtención de su título de Licenciada en Administración de Empresas.

Entrevistado: Presidente de la unión de realizaciones Agroproductivas del

Ecuador con acuerdo ministerial 080, Sr. Pablo Villamar Coello

1. ¿Cuáles son los objetivos de su organización?

Los objetivos de la organización es un problema muy serio que tenemos, no solamente aquí en el sector arrocero del Cantón Salitre, la comercialización ha sido un fracaso, teníamos pensado y hemos planteado a varios sectores y al Ministerio de la Agricultura para que se envíe arroz para Colombia porque tenemos excedente de arroz en estos momentos y mientras no exista una buena comercialización este excedente que existe no nos va a permitir que haya un buen precio y esa es una de las causas que tenemos en este momento; No hay una buena comercialización.

2. ¿Cómo ha evolucionado el sector arrocero en Salitre?

En estos momentos tenemos buenas cosechas, las tierras se han ido preparando, se ha ido mecanizando y hay una producción muy buena en cuestión ahorita del arroz pero lo que siempre nos viene molestando y nos está molestando es la cuestión de los precios, en estos momentos tenemos el precio del arroz en \$20 y esto no nos permite avanzar porque los costos de producción que tenemos para cuestiones del arroz están muy elevados, mientras estos dos puntos no logren que se formalicen bien, no logremos concretarlos bien, no vamos a avanzar. En productividad hemos avanzado pero en cuestión de costos de producción no nos permite que nuestra economía haya fluido y que tengamos una mayor rentabilidad por lo que cosechamos.

3. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2019?

Aquí hay un tema fundamental y eso quiero que lo conozca bien y también todas las personas que van a escuchar esta entrevista. Las piladoras son un ente, ahorita las piladoras grandes son las que existen, son muy pocas y son las que compran el arroz, pero ahorita las piladoras pequeñas o molinos como se las conoce aquí en el Cantón Salitre solamente prestan servicio de pilado y secado, entonces las piladoras tienen que jugar un rol, aquí se está planteando muy fundamental que tiene que darse y es que piladoras grandes puedan servir como centros de acopio para que nos puedan comprar nuestras cosechas porque nuestras cosechas tenemos que llevarla a otros cantones para poder venderlas.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias de comercialización que aplicaron las piladoras durante el año 2020?

Fue tan fundamental eso y no solo para nosotros lo arroceros sino también para el sector agrícola, en el año de la pandemia nuestro producto tuvo un costo bastante elevado, nosotros vendíamos el arroz a \$30, \$35, nos dedicamos más a nuestros cultivos, las piladoras, todo y aunque no podíamos salir las personas consumían mayor cantidad de arroz porque todos vivíamos aislados y eso nos vino a favorecer, el rol de las piladoras en esos momentos lograron trabajar, entonces no hubo una paralización, el sector arrocero fue uno de los sectores que no paralizó y de esta manera logramos que no deje de existir arroz en los hogares, entonces eso fue fundamental, en conclusión el año 2020, con cuestión de la pandemia fue súper bueno para nosotros.

5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que están aplicando durante el año 2021?

En este año 2021 tenemos serios problemas, mire que ya tuvimos una paralización del sector arrocero. Esta paralización se da porque se estaba pidiendo un precio mínimo de sustentación que existe, tenemos un precio que estaba aprobado de \$29 y \$31 y hoy lo

ha fijado el Ministerio de Agricultura en \$30 el grano corto y \$32 el grano largo, pero tenemos que ver que las piladoras tienen que jugar algo importante y también tiene que intervenir el SRI porque tiene que comprarse con las facturas y estas facturas la gente que viene a comprarte también pueda emitirse facturas y logra que se mantengan los precios. Entonces las piladoras juegan un rol muy importante, pero las piladoras también tienen que ver a quien le comercializan porque si ellos pagan un precio oficial de \$30 o \$32 y lo van a vender a \$20 ¿Qué piladora te va a poder comprar?, entonces aquí hay un tema muy coyuntural de entre el Ministerio de agricultura, las piladoras, BanEcuador y el SRI para lograr los objetivos que queremos: que haya una muy buena comercialización y un control como debe de ser para que todo funcione en bien para el sector arrocero.

6. Una opinión final acerca del futuro del sector arrocero y las piladoras

El futuro que tenemos es que hay una esperanza que se va dar del precio, que se respete el precio, si este precio se respeta, nosotros del sector arrocero del Cantón Salitre vamos a estar muy bien, dentro de los cultivos y el de los demás compañeros lo estamos llevando de una manera muy buena, pero yo creo y veo que si el precio nos acompaña hay una esperanza bastante fuerte de que el sector arrocero vaya a salir adelante y logre pagar deudas porque también estamos endeudados, todos los arroceros estamos endeudados. Si tenemos una buena producción, una buena comercialización el sector arrocero se va a beneficiar en un 100%.