



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO EN EL CANTÓN
VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2010”

AUTORAS:

MOREJÓN LOOR MIRYAM MARTIS
PITA GORDILLO PRISCILA JANETH

DIRECTOR:

MIGUEL ALEJANDRO CASTRO MANCERO
PARES:

ING. CHARLES VIZCARRA
LIC. RAÚL SALAZAR

Guaranda, Noviembre 2010

II. DEDICATORIA

El esfuerzo y la perseverancia son dos grandes recursos que me ha permitido llegar hasta la culminación de mis estudios superiores, en la cual, existen y han existido personas que han contribuido significativamente en mis sueños.

Este proyecto se lo dedico con muchísimo cariño y agradecimiento a **DIOS** ya que él es el creador del universo, **DIOS** quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece lo necesario para lograr nuestras metas y objetivos.

A mis padres Alberto Pita y Justina Gordillo que con su infinito amor y apoyo han formado mi lado moral y espiritual para hacer de mi una mujer responsable y que con su carisma y entusiasmo son motivos para forjar mi futuro en pro del ejemplo y buen proceder, a mis hermanos y sobrinos que en momentos difíciles no me han permitido desistir, sino continuar con pie firme hasta el final, a mi compañera y amiga incondicional la cual nunca me dejó desmayar Mónica Zurita Bonilla, la cual, con su apoyo moral, motivo en mi lucha y constancia profesional para finiquitar el sueño anhelado.

Priscila Janeth Pita Gordillo

Le dedico este trabajo de grado, ante todo, a **DIOS**, por darme lo más importante que es la salud y vida. A mi Padre Ángel Morejón Mielles porque estoy segura que fue el papá más lindo del mundo; a mi madre Leticia Loor Quila porque sus brazos siempre se abren cuando los necesito, su corazón sabe comprender cuando requiero una amiga, sus ojos sensibles se endurecen cuando necesito una lección, su fuerza y amor me han dirigido por la vida y me han dado las alas que necesitaba para volar, en los altos y bajos de mi vida.

A mis súper y geniales hermanos: Ana, Marjorie, Marcial, Mizraim y Belén a quienes los quiero y los considero como a uno más de mis más lindos tesoros que poseo en esta vida, en especial a mi sobrinita María Valentina que fue un pilar fundamental en el desarrollo de este trabajo; los mismos que me han contribuido de manera especial en el largo y costoso camino en el logro de la cúspide estudiantil.

Sin el apoyo de ellos no hubiese podido alcanzar mis propósitos y gracias a los intercambios y exposiciones de ideas con mis compañeros y amigos de estudio durante el proceso académico y no quisiera dejar a un lado a todos mis maestros que me han otorgado sus enseñanzas.

Miryam Martis Morejón Loor

III. AGRADECIMIENTO

Es un altísimo honor expresar un sincero agradecimiento a la noble **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**, facultad de ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática, a la escuela de Ingeniería Comercial por habernos abiertos las puertas y hacer posible cristalizar nuestros sueños; de igual manera a todos nuestros querido profesores quienes con su sabias enseñanzas nos supieron guiar por el camino del bien.

También es satisfactorio emitir un profundo agradecimiento a todas aquellas personas que con amor, cariño, comprensión, apoyo, aprecio y respeto en todos los momentos alegres, tristes, angustiosos y placenteros supieron contribuir de manera muy especial en todo nuestro recorrer estudiantil durante estos largos seis años.

Sin olvidar nunca a nuestro creador Jesucristo el eje fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo; A nuestro tutor el Ing. Miguel Alejandro Castro Mancero quien con su nobleza y entusiasmo supo orientarnos en este trabajo investigativo.

Respetuoso y apreciado agradecimiento al Coordinador del programa de Tesis; y par académico al Ing. Charles Vizcarra y Lic. Raúl Salazar por sus contribuciones significativa en nuestra trabajo académico.

A todos nuestros maestros que tuvimos la oportunidad de conocerlos y por compartir de manera desinteresada sus conocimientos, los mismos que nos servirán toda la vida.

A todos nuestros compañeros de estudio que supieron compartir las aulas universitarias durante estos seis años, tiempo que compartimos luchas, desmanes, disgustos, alegrías, tristezas pero lo más importante **AMISTAD** y, ante ello, en nombre de los autores un agradecimiento especial a nuestras amiga: Mónica Zurita Bonilla.

Miryam y Priscila

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ingeniero Miguel Alejandro Castro Mancero, Director de tesis a petición verbal de las interesadas.

CERTIFICO

Qué el proyecto de grado titulado “ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO EN EL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2010”, presentado por las señoritas Morejón Loor Miryam Martis y Pita Gordillo Priscila Janeth Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial, ha sido revisado y acogidas las sugerencias emitidas por parte de sus pares académicos.

Una vez verificado que han sido hechas las respectivas correcciones autorizo su presentación para los trámites legales pertinentes.

Guaranda, noviembre del 2010

Ing. Miguel Alejandro Castro Mancero

DIRECTOR DE TESIS

V. AUTORÍA NOTARIADA

Nosotras, Morejón Loor Miryam Martis y, Pita Gordillo Priscila Janeth declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Morejón Loor Miryam Martis
C.I.1205017120

Pita Gordillo Priscila Janeth
C.I.1204929838

VI. TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	IV
AUTORÍA NOTARIADA	V
TABLAS DE CONTENIDOS	VI
LISTAS DE CUADROS Y ANEXOS	VII
LISTAS DE ANEXOS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL	IX
INTRODUCCIÓN	X

CAPITULO I

	Páginas
Tema	1
Antecedentes	2
Problema	5
Justificación	6
Objetivos	8
General	8
Específicos	8
Marco Teórico	9
Conceptual	14
Teoría Científica	19
Hipótesis	38
Variables	38
Operacionalización de variables	40
Metodología	43
Métodos	43
Tipos de investigación	43
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.	44
Universo y muestra	45
Procesamiento de datos	47

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS 48

Conclusiones 58

Recomendaciones 59

Comprobación de hipótesis 60

CAPITULO III

LA PROPUESTA

Título 61

Introducción 61

Justificación 62

Objetivos 62

Fundamentación teórica 62

Procedimiento de la aplicación de la propuesta 65

Sistema de evaluación de la propuesta 67

Desarrollo 69

Impacto 71

Bibliografía 87

Anexos 89

VII. LISTAS DE CUADROS Y GRAFICOS

	Páginas
Cuadro y Gráfico N° 1 Producción de maíz duro por hectárea	48
Cuadro y Gráfico N° 2 Condiciones físicas del maíz duro para la venta	49
Cuadro y Gráfico N° 3 Lugares donde se distribuyen la producción de Maíz duro	50
Cuadro y Gráfico N° 4 Capital que financia la producción del maíz duro	51
Cuadro y Gráfico N° 5 Factores que afectan la comercialización del maíz duro	52
Cuadro y Gráfico N° 6 Implementación de nuevas estrategias en la comercialización del maíz duro	53
Cuadro y Gráfico N° 7 Estrategias para mejorar la comercialización del maíz duro	54
Cuadro y Gráfico N° 8 La utilidad por la venta de la gramínea	55
Cuadro y Gráfico N° 9 La producción y comercialización del maíz duro satisface las necesidades básicas	56
Cuadro y Gráfico N° 10 Controles en el precio del maíz duro	57
Gráfico N°.1 Los principales problemas de la comercialización del maíz duro	4
Gráfico N°. 2 Mapa político del Ecuador	9
Gráfico N°. 3 Mapa político de la Provincia de Los Ríos	10
Gráfico N°. 4 Reseña histórica del Cantón Ventanas	11

VIII. LISTAS DE ANEXOS

	Páginas
Anexo N° 1 Análisis FODA.	90
Anexo N° 2 Encuesta.	91
Anexo N° 3 Población económicamente activa del Cantón Ventanas provincia de Los Ríos.	94
Anexo N° 4 La economía provincial está conformada por distintos sectores del Cantón Ventanas.	95
Anexo N° 5 Principales usos de la planta de maíz.	96
Anexo N° 6 Requisitos del maíz en grano al momento de la recepción	97
Anexo N° 7 Requisitos del maíz en grano para consumo y uso industrial para granos quebrados y cristalizados.	97
Anexo N° 8 Producción de la gramínea por Cantones.	98

IV. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

El maíz era un alimento básico de las culturas indígenas americanas muchos siglos antes de que los europeos llegaran a América. En las civilizaciones maya y azteca jugó un papel fundamental en las creencias religiosas, en sus festividades y en su nutrición.

Actualmente el maíz se utiliza como fuente fundamental en la nutrición tanto de seres humanos como animales. Es además, una materia prima indispensable en la fabricación de productos alimenticios, farmacéuticos y de uso industrial.

La comercialización del maíz duro en el Cantòn Ventanas, Provincia de Los Rìos se viene efectuando desde hace décadas como fuente de ingresos para productores.

Las actuales estrategias de mercado aplicadas en la comercialización del maíz duro, no permiten mejorar la calidad de vida de los productores de esta gramínea, es por ello que según la investigación realizada surge la necesidad de implementar nuevas estrategias que aporten el liderazgo y esten en condiciones de competitividad a través de los canales de comercialización que se orientan en el manual propuesto.

Manual que parte de hechos y fenómenos ocurridos en el área de estudio la cual nos permitirá analizar y conocer los mecanismos de comercialización actuales destinados a afrontar los problemas que se les presentan a los productores del maíz duro.

El Manual técnico para el manejo de las estrategias competitivas y de liderazgo en los canales de comercialización para los productores de maíz duro tiene como finalidad orientar a los productores de esta gramínea los canales de comercialización para que mejoren la calidad de vida de sus familias.

X. INTRODUCCIÒN

La comercialización en la actualidad es de gran importancia ya que no solo consiste en entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan si satisfacer las necesidades de los mismos; significando el desarrollo de todos aquellos que realizan e intervienen en esta actividad. Logrando así el progreso socioeconómico de las personas dedicada a dicha actividad.

La investigación es un recurso importante, que permite conocer el desarrollo de los productores de maíz duro en el Cantón Ventanas, frente a la creciente demanda de esta gramínea ya sea para el consumo directo, en la alimentación humano, animal o para suministrar alimentos a otros sectores de la producción, para la industria en general o para su exportación, hace evidente la necesidad de implementar y aplicar las nuevas estrategias de mercado como son la de competitividad y liderazgo en forma adecuada para lograr mayor producción y una eficiente comercialización.

La producción nacional de esta gramínea varía debido a diferentes factores. Esto a pesar de que nuestro país por encontrarse en una ubicación geográfica-estratégica en el planeta y cuenta con regiones de excepcionales características edafo-climáticas que le permiten desarrollar una amplia diversidad de cultivos tanto tradicionales como no tradicionales.

Entre los factores que limitan al alcance de los niveles de producción para que se cumplan con las expectativas del mercado local e internacional, tenemos: la falta de asistencia técnicas y transferencias de tecnología, fallas en el sistema de comercialización y la escasez de líneas de créditos sobre todo para los pequeños y medianos productores, que son los que a la final se convierten en barreras que impiden un normal desarrollo dentro de esta actividad, produciéndose de esta manera un estancamiento en el crecimiento de los ingresos de los productores maiceros.

La comercialización es un proceso de intercambio de bienes (incluye también servicios), en este caso agropecuarios, que se da en los mercados; y, por medio del cual los productos pasan a de manos los intermediarios eventualmente a transformadores y que por ese medio llega finalmente, con algún grado de

transformación, a los consumidores. La comercialización en los mercados implica la formación de precios y por lo tanto la remuneración a quienes participen en ellos y a los factores de producción que intervienen.

El informe de investigación que ponemos a consideración está estructurado por capítulos que en su contenido son los siguientes: El Capítulo uno contiene el tema, los problemas encontrados y fundamentalmente está basado en teoría que nos ayudo para la realización de la investigación.

En el Capítulo dos se trato con el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo realizada, piezas clave para la realización de este proyecto.

En el capítulo tres nos planteamos la propuesta lo más importante del proyecto porque en ella se propone la solución al problema encontrado.

CAPITULO

I

1.TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ
DURO EN EL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2010”

2. ANTECEDENTES

El Cantón Ventanas se encuentra ubicado en la zona meridional denominada el triángulo de oro, la principal vía de comunicación es la panamericana, que une con las demás provinciales, la misma que es utilizada para el comercio y la transportación de los productos agrícolas de la región, por estas características es agro productivo, la base del desarrollo socio económico de los pobladores, son las actividades agrícolas, entre sus principales productos que se cultivan es el maíz.¹

La explotación a los productores por parte de las comercializadoras es, y será de actualidad, ya que esta gramínea es considerada como medio de desarrollo económico y social de la ciudadanía.

En la actualidad la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA) dio a conocer que en el año 2009 compró un 20% de la cosecha de maíz en el invierno y para el año 2010 se estima que se comprará un 10% a todos los agricultores del Cantón.²

Actualmente el maíz se utiliza como fuente fundamental en la nutrición tanto de seres humanos como animales. Es además, una materia prima indispensable en la fabricación de productos alimenticios, farmacéuticos y de uso industrial. Los granos, las hojas, las flores, los tallos, todo es aprovechado para la fabricación de múltiples productos como: almidón, aceite comestible, bebidas alcohólicas, papel, edulcorante alimenticios, pegamentos, cosméticos, forraje, levaduras, jabones, antibióticos, caramelos, plásticos e incluso, desde hace poco, se emplea como combustible alternativo a la gasolina, más económico y menos contaminante³.

El origen exacto del maíz (*Zea mays*) es algo que, incluso en nuestros días, no ha llegado a esclarecerse plenamente.

¹GORDILLO RUIZ Gilberto. Síntesis Monográfica del Cantón Ventanas, OFFSET ABAD CIA.LTDA Guayaquil-Ecuador, (año 1985 Pág. 25).

²Boletín de prensa de la Radio Sibimbe de la Ciudad de Ventanas, el 09 de abril del 2010.

³Sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/perfiles_productos/maizduro.pdf

El maíz era un alimento básico de las culturas indígenas americanas muchos siglos antes de que los europeos llegaran a América. En las civilizaciones maya y azteca jugó un papel fundamental en las creencias religiosas, en sus festividades y en su nutrición.

En tiempos precolombinos se cultivaba desde Chile hasta Canadá. Es el único cereal proveniente del Nuevo Mundo. Actualmente se cultiva en la mayoría de los países del mundo siendo la tercera cosecha más importante después del trigo y el arroz.⁴

En la región litoral la siembra del maíz se realiza en la última semana de Diciembre y primera quincena de Enero, se calcula que el 85% de la superficie total corresponde a este ciclo y el 15% a la época de verano. En consecuencia el mayor volumen de producción se presenta en los meses de Abril, Mayo y Junio.

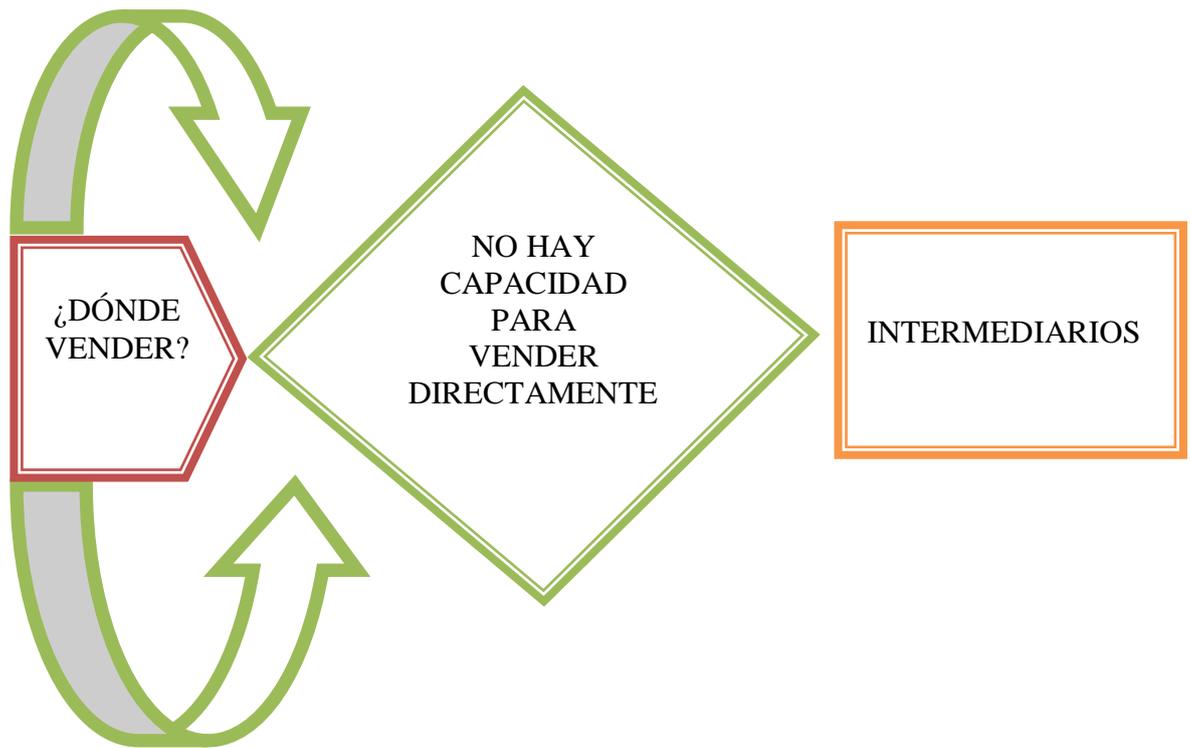
El Cantón Ventanas es el mayor productor de Maíz amarillo duro en el Ecuador, con una extensión promedio sembrada de 36.000 hectáreas por ciclo invernal, estimando una cosecha de 150 quintales por hectárea, húmedo y sucio. En nuestro Cantón, se comercializa aproximadamente un promedio de cinco a seis millones de quintales de maíz por ciclo invernal y una mínima cantidad en el ciclo verano, ya que se siembra una mínima cantidad con el remanente de humedad del invierno.

La comercialización del maíz en nuestra región, depende de la intermediación en más de un 90%, debido a que ellos poseen la infraestructura y el capital económico disponible para realizar la compra.

LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO

GRÁFICO N°. 1

⁴Sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/perfiles_productos/maizduro.pdf



Fuentes: Tierra Fértil

Elaborado: Grupo de Consultores del Cantón Ventanas (GRUCOV)

Sin duda la comercialización ha sido el cuello de botella, debido a diferentes factores de carácter social, político, económico y también las políticas nacionales e internacionales. Existen como promedio 45 intermediarios, un promedio de 120 secadoras.⁵

⁵Equipo técnico de consultoría Grupo de consultores del Cantón Ventanas: GUERRA D. Rosario, ALULIMA G Víctor, MÁRQUEZ G. Cesar, Grupo de Consumidores del Cantón Ventanas “GRUCOV” ECUADOR. (año 2009. Pág. 7-8-11).

3. PROBLEMA

Las actuales estrategias de mercado aplicadas en la comercialización del maíz duro, no permiten mejorar la calidad de vida de los productores en el Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, año 2010.

4. JUSTIFICACIÓN

Los bajos ingresos de los productores de maíz duro en el cantón Ventanas, justifica plenamente diseñar unas estrategias de mercado para comercializar el producto para en el futuro obtener mejores ingresos generados de la actividad económica.

Los altos costos de producción, escasa información, pobres sistemas de comercialización local y capital de producción insuficiente y con altos intereses, justifican diseñar o buscar nuevas estrategias de mercado para comercializar el maíz duro en el Cantón Ventanas.

Este trabajo va en beneficio del sector agrícola y comercial en los cuales se implementará técnicas y un sistema nuevo para mejorar las estrategias de comercialización del maíz duro en el Cantón de Ventanas, evitando que sigan siendo objetos de explotación y utilización como viven en la actualidad los productores.

El Cantón Ventanas es eminentemente agrícola, donde gran parte de la población se dedica al cultivo del maíz duro; estos agricultores afrontan diversas situaciones en la comercialización del producto.

Se conoce que en la actualidad alrededor del 50 % del precio del producto que paga el consumidor, es absorbido por las comercializadoras, esto significa que, la mitad del valor del proceso de comercialización ocupa a otro sector de la economía que no son precisamente los de producción.

Si bien la producción es una actividad económica básica y necesaria, algunas personas exageran su importancia. El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial, es por ello que las presentes estrategias están dirigidas para los involucrados en este mercado de maíz duro.

Además la relación con las áreas de Comercio exterior, Economía, Administración, Gestión Ambiental y Gerencia de la producción destaca la importancia del proyecto

orientado a resolver la problemática existente entre productor–comerciante y consumidor.

La realización de este proyecto nos beneficiará reforzando los conocimientos antes adquiridos para la vida profesional a futuro, además ayudará a los docentes y alumnos de la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**, este trabajo se utilizará en la biblioteca, como consulta para investigaciones posteriores.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de mercado para la comercialización del maíz duro, que permitan mejorar la calidad de vida de los productores en el Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos año 2010”.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

5.2.1. Determinar los factores económicos, políticos y sociales que influyen en la comercialización del maíz duro en el Cantón Ventanas.

5.2.2. Analizar las estrategias y los canales de comercialización del maíz duro vigentes en el Cantón Ventanas.

5.2.3. Diseñar para su aplicación estrategias y canales de comercialización para los productores de maíz duro en el Cantón Ventanas.

6. MARCO TEÒRICO

6.1. REFERENCIAL

MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR

En el Ecuador existen actualmente 24 provincias con sus respectivas capitales dándonos un total de 141'821.663 habitantes.

GRÁFICO N°. 2



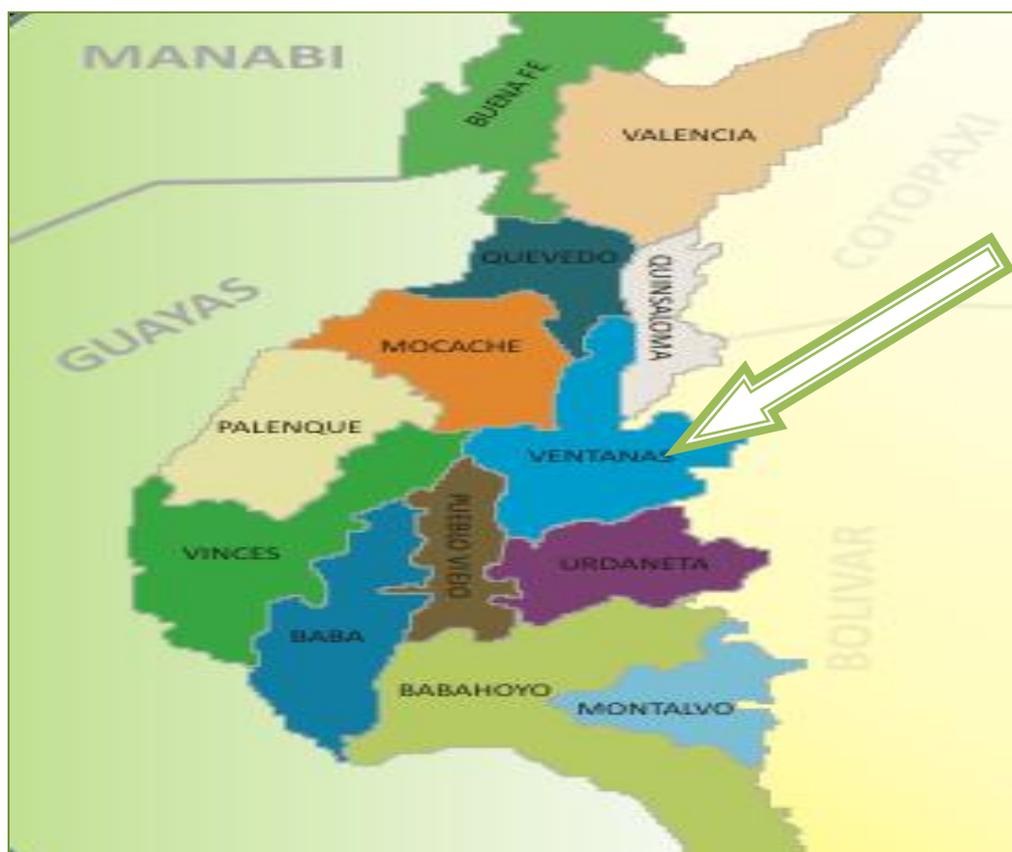
Fuentes: www.in.quito.con/quito-ecuador-map.ANG

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

En este mapa encontramos a los Cantones de la Provincia de Los Ríos, la cual consta de 12 cantones, tiene una superficie de 7.176,2 Kilómetros cuadrados, 550.000 habitantes aproximadamente; 23 parroquias urbanas y 17 rurales.

GRÁFICO N° 3



Fuentes: supervisión de educación de los Ríos Ventanas (EISE No 5)

Elaborado por: Morejón Loo Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

6.1.1. RESEÑA HISTÒRICA DEL CANTÓN VENTANAS

GRÁFICO N.º 4



Fuente: Municipio del Cantón Ventanas
Elaborado por: Morejón Loo Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

El Cantón de Ventanas se encuentra en la Zona provincial de mayor altura sobre el nivel del mar, situado en la parte meridional de la región denominada “El Triangulo de Oro del Ecuador”, entre los 1° y 3° de Latitud Sur y teórico entre los 79° y 26° de Longitud Occidental, según el Meridiano de Greenwich.

El Cantón Ventanas fue creado el 10 de Noviembre de 1952 y está constituida por una Parroquia Rural: Zapotal y una Parroquia Urbana: Ventanas, que es la cabecera Cantonal, la Población es de 57.995 habitantes está limitado al Norte con el Cantón

Quevedo; al Sur el Cantón Urdaneta; al Este con la Provincia de Bolívar y Cotopaxi, y al Oeste con el Cantón Quevedo y Pueblo Viejo.

Tiene una extensión de 1.020 km² aproximadamente. Su terreno es plano o casi plano en su totalidad, el clima de este Cantón es tropical, pero debido a la altura del terreno y a los vientos que descienden de nuestra serranía, es modificado notablemente en su temperatura, que se caracteriza por ser tropical-monzónica, factor que contribuye a la fertilidad de su suelo.

En términos generales, se produce una condición climática típica de la zona: fresca y seca en el verano; calurosa y lluviosa en el invierno. Por estar situado en la región litoral, aunque relativamente a corta distancia de las primeras estribaciones de la Cordillera, tiene un suelo con accidentes geográficos propios de la llanura de la Costa; en efecto, la mayor parte de su terreno es llano; bancos, sabanas y playas.

En menos extensiones se levantan lomas, colinas. La principal red fluvial es el río de su mismo nombre, no solo es el más importante sino es también el benefactor de la agricultura Ventanense. Sus orígenes están en la Cordillera de Angamarca, provincia de Cotopaxi, y de la cual nace con el nombre de Saquizalo; en su recorrido aumenta su caudal al recibir como afluentes al Piñañati; Montañuela y Chiricayo, sigue su curso, pasa por la parroquia de Zapotal y toma su nombre; se une con los ríos Calabi Grande y Calabi Chico, recibe a otros tributarios más pequeños como: el Lechugal Oncebi, Sibimbe, Macagua, entre otros. Finalmente toma el nombre de Ventanas al desembocar en dicha población, desapareciendo más adelante con el nombre de Caracol.

La vegetación del Cantón es variada y fértil, propia del clima tropical. La economía de los pobladores se basan en la agricultura y la ganadería los principales productos que se cultivan son: el arroz, banano, cacao, maíz y frutas tropicales como sandías, mango, maracuyá, piña, naranjas, mandarinas, etc. La carretera panamericana es la

principal vía que es utilizada para el comercio y la transportación de los productos agrícolas de la región.⁶

De acuerdo a la organización política-administrativa del Estado Ecuatoriano, el territorio de Ventanas se encuentra dividido en parroquias y esta a su vez, en recintos.

6.1.4. RECINTOS DE MAYOR PRODUCCIÓN DE MAÍZ DURO:

“San Jacinto, Rincón del Cura, La Laguna, El Jobo, La Yolanda, Amalita, La Dolores, El Deleite, Ventanilla Norte, Santa Sofía, San Miguel, Bototillal, Carolina, El Achiote, Ventanilla Sur, San Antonio, La Beata, Elvira, Las Mercedes, Pijio, Cacheli Grande, Cacheli Chico, Las Pampas, Miraflores, Hacienda Pavones, Maríaesther, Pueblo Nuevo, Loma Larga, Las Cañitas, Montes de Agua, Campo Alegre, Santa Ana, Matapalo, Rio Nuevo, Prudencia”.⁷

“Lechugal, Los Amarillos, Gramalote Grande, Las Trancas, El Porvenir, La Florida, Los Ángeles, La Troncal, La Palma, Gramalote Chico, México Lindo, Medellín (Aguas Frías), La Polvareda, Fruta de Pan, Barranco Colorado, El Cauje, El Guineo, El Cristal, El Pailón, El Pasaje, Chacarita, Pampas Grandes, Estero Lindo, Yuyumbi, La Industria, Guapara, Las Mercedes, Calabi, Mina de Piedra, San Eduardo”.⁸

⁶GORDILLO RUIZ Gilberto. OFFSET ABAD CIA. LTDA Guayaquil-Ecuador, Síntesis Monográfica del Cantón Ventanas, (año 1985 Pág. 15-16-17).

⁷VIDALE C. Aldric, RODRÍGUEZ C. Virgilio. Prited in Ecuador, QUITO-PICHINCHA-ECUADOR, Ventanas a través del tiempo (año2007 Pág.83).

⁸GORDILLO RUIZ Gilberto. OFFSET ABAD CIA. LTDA Guayaquil- Ecuador, Síntesis Monográfica del Cantón Ventanas (año1985 Pág. 19).

6.2. CONCEPTUAL

ABASTECIMIENTO.- Conjunto de materiales, materias prima, componentes, productos semi-elaborados, que las empresas utilizan en sus procesos productivos. La gerencia que se ocupa de toda lo relativo a la provisión de existencia es la de abastecimiento.

ABASTECIMIENTO DEL MERCADO.- Situación del mercado que se caracteriza por un delimitante notorio de las ventas como de las compras. Disminución general del ritmo de las negociaciones que provoca aumento del desempleo y disminución de la demanda, con el consiguiente descenso de precios.

ACOPIO.- Es recolectar, agrupar; en comercialización se entiende por acopio la función física de agrupar la producción procedente de distintas unidades, para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización.

ASOCIACIÓN.- Conjunto de personas con intereses comunes que se organizan en función de los mismos.

BIENESTAR SOCIAL.-Vida holgada, comodidad que se hace en bien de los demás.

COMERCIALIZACIÓN.- Conjuntos de medidas cuyo propósito es facilitar el intercambio de bienes y servicios.

COMERCIO.- Compra y venta de productos, de bienes, derechos o servicios utilizados habitualmente con propósito de obtener lucro.⁹

COMERCIO LOCAL.- Es aquella que se realiza dentro de su lugar de influencia, en este caso las actividades de comercialización del maíz duro dentro del cantón

⁹ TORRES MORALES Virgilio (glosario de marketing) año 2008.

ventanas, entre los consumidores de este producto tenemos las granjas avícolas existentes en la zona, los procesadores de balanceado etc.

COMERCIO REGIONAL.- La región que se comercializa es aquellas provincias que tienen influencia con el área del objeto de estudio, en nuestro caso tenemos las provincias de Bolívar, Guayas y la provincia de Santa Elena.

COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR.- Compra de mercadería de un producto, o fabricado y venta a detallista.

CONOCIMIENTO DEL MERCADO.- Crecimiento en el mercado de unidades de un producto.

COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS AGRÍCOLAS.- La comercialización de los productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad¹⁰.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.- Un canal de distribución es la ruta que toma un bien o servicio para pasar del productor al consumidor final, deteniéndose en algunos puntos de esa trayectoria¹¹.

DEMANDA.- Suma de todas las cantidades de un determinado producto que adquieren todos los compradores que concurren al mercado.

DISTRIBUCIÓN.- Actividad que pone al alcance de los usuarios y consumidores de productos y servicios, la cual se realiza mediante el transporte el comercio y la publicidad.

¹⁰Calidad, comercialización de productos agrarios tomado de www.infoagro.com/htm

¹¹Monografias.com/usuario/perfiles

SALUD.- Los nutrientes (proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales y vitaminas) son necesarios para que tu cuerpo pueda funcionar y crecer de forma adecuada.

SERVICIO SOCIAL.- Acción de servir relativa a la sociedad que se hace para el pueblo.

ESTRATEGIAS.- Dirección básica, plan maestro de las vías de acceso por medio de las cuales una persona u organización trata de alcanzar uno o más objetivos previamente determinados.

ESTRATEGIAS DE MERCADO.- Es un curso de acción a ser perseguido por los niveles personales de gerencia estratégica, corporativos, comerciales, funcionales, y operacionales¹².

ESTUDIO DE DISTRIBUCIÓN.- Método para medir y precisar la tendencia de la inversión de un producto.

ESTÁNDAR DE VIDA.- Procesos y normas convencionales para dotarlas de homogeneidad dentro de una propia realidad tiempo que media del nacimiento a la muerte.

EDUCACIÓN.-La educación es una actividad vital para todos los seres humanos

MANUAL TÉCNICO.- Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura y modo de operar un aparato. Su contenido destina un porcentaje menor a la descripción y uno mayor a la gráfica.¹³

MERCADOTÈCNIA.- Según americans marketing asociation, es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios provisión y distribución de

¹² Estrategias de mercado tomada de elrincondelvago.com

¹³ Manual técnico Tomado de Velasquez.com.ve

ideas, mercancía y servicio para crear intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

PRODUCCIÓN.- Actividad por la cual el individuo se procura nuevos medios para satisfacer sus necesidades.

PRODUCTO.- Idea de un producto asociado con los presuntos beneficios que el mismo le proporciona al usuario o consumidor.

PRODUCTOR.- Es el principal participante en el proceso de comercialización, desde el momento mismo en que toma una decisión con respecto a su producción¹⁴.

VIVIENDA.- El espacio donde desarrollamos nuestras actividades íntimas, como dormir o asearnos, se llama vivienda.

INDIVIDUOS.- Persona integrante de una clase o corporación.

REMUNERACIÓN.- Cantidad de dinero que se recibe por un bien o servicio.

COMPETENCIA.- Disputa, pugna, posición, dominio, jurisdicción, capacidad, talento.

CALIDAD.-Manera de ser de las personas o cosas.

NECESIDADES.-Tener necesidad a algo de urgencia, sin requerir, urgir.

GUÍAS.-Persona que conduce y enseña el camino, cosa que dirige o encamina.

DESAFÍO.- Acción de desafiar, reto.

¹⁴ TORRES MORALES Virgilio glosario de marketing y negocios

6.3. TEORÍA CIENTÍFICA

6.3.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO

La Estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas (agitadas) y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).

En las estrategias de mercado el objetivo fundamental es brindar a todas las empresas u organizaciones guías útiles acerca de cómo afrontar los desafíos que encierran los diferentes tipos de mercado.

La Estrategia es dirigida al mercado cuando ha sido conducida tratando con el presente mercado, ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

6.3.1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

6.3.1.3. Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de producto-mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.

6.3.1.4. Estrategias de Desarrollo de Mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

6.3.1.5. Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente¹⁵.

¹⁵THOMPSON Iván, Estrategias de Mercado (Mayo 2006).

Es indispensable realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual.

6.3.2. PLANEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

6.3.3. MERCADO

En la práctica se conocen distintos tipos de mercado; pero se podría definir como el lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes. Según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio para completar esta definición deben existir tres aspectos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración¹⁶.

Los mercados son lugares apropiados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicio

6.3.3.1. MERCADO DEL CONSUMIDOR

El mercado del consumidor está conformado por los individuos que desean solamente satisfacer sus necesidades sin practicas lucrativas ya sea en la compra de bienes o servicios.

¹⁶Mercado tomado en el rincón del vago

Todas las empresas y organizaciones deben estar conscientes del número de pobladores que existen ya que todas las personas que lo conforman van pasando por determinadas etapas lo cual las empresas deben estar conscientes de todos esos cambios.

6.3.3.2. MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

En este mercado las industrias tienen registros (generalmente son base de datos) de sus distribuidores, el cual contiene datos acerca de los precios por unidad y por mayoreo, el crédito que les puede otorgar, el descuento que les puede hacer en caso de una gran compra, etc.

Es necesario tener en cuenta los distintos proveedores que existen en el mercado ayuda a elegir cual puede vender la materia prima o los bienes y servicios a menor costo para así realizar una producción más económica pero de excelente calidad teniendo siempre presente la satisfacción de las necesidades.

El tipo de industria que conforma este sector son las manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias de la transformación, entre otras.

6.3.3.3. MERCADO DEL REVENDEDOR

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por minoristas, mayoristas, agentes, corredores, etc.

El producto no sufre ninguna transformación, todos los fines que se realizan son de lucro de esto depende de lo que se venda más en el momento, además se debe estar continuamente informado tanto de proveedores como también de cuáles son las necesidades de los consumidores.

6.3.3.4. MERCADO DEL GOBIERNO

Este mercado está conformado por las instituciones gubernamentales o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

Hay varias empresas que solamente se dedican a venderle bienes o servicios al gobierno, lo cual el gobierno tiene demasiada información con respecto a sus proveedores y sobre todo los cambios monetarios que hay. Estas empresas se quejan de que el gobierno se tarda mucho tiempo en elegir a su proveedor como también se tarda en pagar.

En este mercado se adquieren bienes y servicios tales como mobiliario, papelería, utensilios de oficina, medicinas, libros, batas, bancas escolares, o sea que el consumo de estos bienes y servicios son para atender las necesidades de la población o sociedad.

6.3.4. MERCADOTÈCNIA

La mercadotècnia es una orientación administrativa hacia el estudio de los mercados donde se prevee la competencia existente y la calidad de los productos de las otras empresas para así sacar un producto competitivo de mejor calidad y así poder ganar más clientes en el mercado.

Es buscar la satisfacción de los consumidores y esto se hace mediante una investigación o un estudio el cual refleja las necesidades que tiene realmente el cliente.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo, se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal y mercadotecnia, deben trabajar en forma conjunta a través de una mercadotecnia integral. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor, e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de este, causando una baja en las utilidades de la empresa¹⁷.

De esta forma no solo el consumidor sale satisfecho si no que también la empresa logra sus objetivos y metas propuestas.

6.3.5. COMERCIALIZACIÓN

Comercialización significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

La comercialización es el proceso para mover bienes desde el productor al consumidor.

6.3.5.1. ES MÁS QUE VENDER O HACER PUBLICIDAD

Comercialización, mercadotecnia o mercadeo, es el conjunto de actividades que, partiendo del constante estudio del consumidor y de las tendencias de los mercados,

¹⁷ Mercadotecnia tomado del rincondelvago.com

orienta la producción de bienes y servicios, los distribuye y consigue su utilización, armonizando los intereses del consumidor y de la empresa.

6.3.5.2. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización tiene por objeto tratar de satisfacer a la población, esa debe ser la meta durante todo el tiempo, para cumplir este objetivo la empresa debe desarrollar una verdadera estrategia comercial, cambiante de acuerdo a la circunstancia, para satisfacer con éxito el ámbito de su mercado ,coordinando económica y eficientemente todas las funciones que tipifican el proceso de comercialización.

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

6.3.5.3. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Planeamiento estratégico: Se realiza el plan para realizar seguimientos, controles de gestión, etc. sirve también para presentar el proyecto ante accionistas o posibles colaboradores.

6.3.5.4. COMO SE RELACIONA LA COMERCIALIZACIÓN CON LA PRODUCCIÓN

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Creer que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito. El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

6.3.6. PRODUCTO

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos¹⁸.

6.3.7. PRECIO

Es el valor de un bien expresado en dinero, esto es, la cantidad de dinero que será preciso entregar para adquirir en el mercado un bien o servicio determinado¹⁹.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de mercado tanto para los de consumo como para los de servicios.

6.3.8. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

¹⁸ Ibídem .opcit pàg.15

¹⁹ YENSEN y CRÀMER Monografía de la universidad Técnica de Quevedo. (año1990, Pàg.16).

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales²⁰.

La plaza hace hincapié en obtener el producto adecuado, toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento incluye decisiones sobre la distribución física.

6.3.9. PROMOCIÓN

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

La promoción es uno de los mecanismos más importantes de toda empresa ya que a través de esta el consumidor se interesa y está se lo realiza por poco tiempo.

6.3.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.²¹

²⁰ Plaza y distribución tomado de es.wikipedia.org

²¹La investigación de mercado es tomada del libro Investigación de Mercados, Pág. 4-5).

La investigación de mercado se constituye en un instrumento esencial en el análisis de los problemas específicos, todos ellos examinados en profundidad con el único fin de solucionar los problemas existentes.

6.3.10.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

La investigación de mercado tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

6.3.11. EL MAÍZ

El origen exacto del maíz (*Zea mays*) es algo que, incluso en nuestros días, no ha llegado a esclarecerse plenamente. Existen dos corrientes distintas con respecto a su origen. La primera y más extendida sitúa su origen en una evolución del teosinte, cultivo anual que posiblemente sea el más cercano al maíz. La segunda tendencia cree que se desarrolló a partir de un maíz silvestre hoy desaparecido.

Gracias a la datación por medio de Carbono 14 realizada sobre espigas de maíz encontradas en yacimientos arqueológicos del Valle de Tehuacán se ha sabido que el maíz era consumido en México hace 7000 años. Las mazorcas de aquella época se diferenciaban considerablemente de las que conocemos hoy en día. Medían entre 3 y 4 cm. de longitud y tenían escasa cantidad de granos cada una. Unos 1000 años después este maíz primitivo ya estaba domesticado.

La evolución natural y las capacidades agrícolas de los indígenas precolombinos transformaron progresivamente esas pequeñas mazorcas salvajes en algo más parecido a lo que conocemos actualmente.

El maíz era un alimento básico de las culturas indígenas americanas muchos siglos antes de que los europeos llegaran a América. En las civilizaciones maya y azteca jugó un papel fundamental en las creencias religiosas, en sus festividades y en su nutrición.

En tiempos precolombinos se cultivaba desde Chile hasta Canadá. En el año 1604 se inició su cultivo en España. Debido a su productividad y a su fácil adaptación al medio, el cultivo del maíz se extendió rápidamente en la dieta popular. Durante el siglo XVIII el cultivo se difundió de forma gradual por el resto de Europa, primero por los lugares de clima más cálido del Mediterráneo y posteriormente por la Europa septentrional. Es el único cereal proveniente del Nuevo Mundo.

Actualmente se cultiva en la mayoría de los países del mundo siendo la tercera cosecha más importante después del trigo y el arroz.

Hoy en día el maíz se utiliza como fuente fundamental en la nutrición tanto de seres humanos como animales. Es además una materia prima indispensable en la fabricación de productos alimenticios, farmacéuticos y de uso industrial.

Los granos, las hojas, las flores, los tallos, todo es aprovechado para la fabricación de multitud de productos: almidón, aceite comestible, bebidas alcohólicas, papel, edulcorante alimenticio, pegamentos, cosméticos, forraje, levaduras, jabones, antibióticos, caramelos, plásticos e incluso, desde hace poco, se emplea como combustible alternativo a la gasolina, más económico y menos contaminante²².

²²Sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/perfiles_productos/maizduro.pdf

6.3.11.1. PROPIEDADES Y USO

Las propiedades del maíz están dadas por el contenido del endospermo, el mismo que está compuesto por 90% de almidones, 7% de proteínas y pequeñas cantidades de aceite, minerales y otros, con variaciones en la cantidad, de acuerdo al tipo córneo (duro), ó amiláceo (harinosos).

Por las propiedades descritas, la explotación del maíz, tiene dos propósitos básicos: el uso como elemento balanceado para aves y cerdos y el industrial. Sin embargo no existe un órgano de la planta que no sea aprovechado por el hombre. (Ver anexo No.5)

6.3.11.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MAÍCES

Los maíces de acuerdo a la estructura de almidón, se clasifican en los siguientes tipos:

6.3.11.3. MAÍZ DURO: La porción central harinosa del grano es pequeña, el endosperma periférico es córneo.

6.3.11.4. MAÍZ DENTADO: La porción central harinosa del grano es extensa, el endosperma corneo forma una capa variable a los costados del grano y la parte almidonosa al extenderse forma en la corona del grano, una de presión.

6.3.11.5. MAÍZ SEMIDENTADO: Es un tipo intermedio entre el duro y el desdentado. Los granos semidentado presentan características a los dos tipos anteriores.

6.3.11.6. MAÍZ HARINOSO AMILÁCEO: El endosperma es casi total harinoso faltando prácticamente la parte córnea o si existe, es muy delgado.

6.3.11.7. MAÍCES REVENTONES: El endosperma muy corneo, solo pequeña parte de harinosa. Los granos tienen forma de pico, que al calentarlos revientan.

6.3.11.8. MAÍCES DULCES: El grano es arrugado y el endosperma córneo, tiene dextrina.

6.3.11.9. MAÍCES PERLAS: Maíces de granos muy chicos y grano liso.

6.3.11.10. MAÍCES VESTIDOS (O TUNICADOS): El grano está envuelto por glumas y humillas, muy desarrolladas y herbáceas²³

6.3.11.11. MAÍZ AMARILLO DURO

El maíz amarillo duro en el Ecuador es uno de los productos agrícolas más importantes de la economía nacional. Constituye la principal materia prima para la elaboración de alimentos concentrados (balanceados) destinados a la industria animal, especialmente a la avicultura comercial, que es una de las actividades más dinámicas del sector agropecuario.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el ciclo de invierno del 2009 en el país se sembraron alrededor de 220.558 hectáreas de maíz amarillo duro, de las cuales 95.664 hectáreas se ubicaron en la Provincia de Los Ríos, 62.250 en Manabí, 43.290 en Guayas, y el resto en la Provincia de Loja. Así mismo es importante destacar que alrededor del 90% de la siembra del maíz tiene lugar en la época lluviosa.

La producción exitosa de maíz requiere de sólidas prácticas de manejo del cultivo; prácticas que empiezan desde la selección de terrenos apropiados, utilización de semillas de calidad (semillas certificadas), así como también de un programa efectivo

²³ CALERO HIDALGO Eduardo. El cultivo del maíz en el Ecuador, Nueva LUZ (INL) (año 1998 pág. 18)

de manejo de nutrientes y control de enfermedades y plagas, de tal manera que se asegure los máximos rendimientos²⁴.

6.3.12. CULTIVO DEL MAÍZ DURO EN EL ECUADOR

En el país se siembra el maíz en todas las regiones con diferentes propósitos; para el consumo en fresco, para uso industrial y también como forraje. En el litoral se lo realiza, hasta una altura de 1.200 msnm, principalmente, para satisfacer las necesidades de la industria de alimentos balanceados, por lo cual hay preferencia por los tipos de amarillos duros.

También en determinadas zonas de la Provincia de Manabí y del Guayas (Milagro) lo siembran para comercializarlos en fresco, como choclo, utilizando los tipos amarillos duros y blancos amiláceos.

En cambio en la sierra, las siembras las realizan en valles y laderas, en alturas entre 1.800 a 2.900 msnm. Las variedades que utilizan son de diferentes tipos duros y amiláceos y de color blanco y amarillo (dependiendo de la zona).

El SICA, como resultado del tercer Censo Agropecuario, resume que la producción del maíz está en manos de pequeños productores, con un promedio de finca de 2,08 ha, y una superficie total de explotación de 265.743 ha.

6.3.12.1 COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO EN EL ECUADOR

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) en su Norma Técnica Ecuatoriana 187:95 ha establecido los requisitos que debe cumplir el grano de maíz, al momento de la recepción y para ser destinado para consumo humano, alimento zootécnico y uso industrial.

²⁴ VILLAVICENCIO Paul, ZAMBRANO José Luis. TECNIGRAVA “Guía para la producción de maíz amarillo duro en la zona Central del Litoral Ecuatoriano”(año 2009 Pág. 3)

El maíz en grano, al momento de la recepción, debe cumplir con los siguientes requisitos:²⁵ (Ver anexo No.6)

6.3.12.2. IMPORTANCIA ECONÒMICA Y SOCIAL DEL MAIZ DURO

La importancia del maíz fue conocida en el Ecuador desde la venida de los incas. Así, Garzilazo de la Vega resume que solo pudo ser posible la expansión del Imperio Incásico gracias al maíz. Más tarde López de Gomara indica que la conquista española pudo llevarse a cabo en América gracias a la presencia de esta planta en el Continente Americano. En el Ecuador el hombre crece junto a esta planta, haciendo su historia socio-económico a base de maíz.

El maíz constituye un todo en la alimentación del hombre ecuatoriano así como en sus diferentes actividades. El maíz tanto para el pequeño como el gran agricultor, es parte fundamental de la vida económica de su finca y diversas actividades pecuarias que la desarrolla dentro de la misma como son; la crianza de aves, cerdos, vacas lecheras y engorde de ganado.

En general, el agricultor que siembra destina pequeñas áreas de tierra para suplir sus necesidades inmediatas y el sobrante comercializarlo, en los estados iniciales de tumba de montaña tienen que recurrir al maíz para comenzar la explotación de la tierra sirviéndole este grano para sobrevivir antes las duras condiciones del tiempo.

El cultivo del maíz, especialmente en la provincia de Manabí, Loja y parte del Guayas, la mayor parte del área sembrada utilizan el 70 u 80% de mano de obra durante la labor del cultivo, lo que da una gran importancia económica y social para esas provincias ya que utilizan gran cantidad de gente generando empleo.

En la parte que se relaciona a las industrias nos damos cuenta que ellos movilizan gran cantidad de dinero para la compra del grano de maíz con el que fabrican

²⁵Ibíd. Opcit. Pág. 18

alimento balanceado, cuyas fábricas se encuentran tanto en la sierra como en la costa. La producción de alimento balanceado es destinada en un 80% para la industria avícola, el 15% para el camarón, mientras que el restante 5% se destina para ganadería bovina, ovina y otros animales.

La fabricación de alimentos balanceados y los avícolas también tienen gran importancia para el desarrollo económico y social del país ya que genera gran movilización de capitales, personal humano para sus actividades, siendo el maíz la materia prima que utilizan para fabricación de su alimento balanceado²⁶.

6.3.12.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL MAÍZ DURO

6.3.12.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización se refieren a la descripción del creciente de un producto del agricultor al consumidor, de acuerdo con las instituciones o agentes que enlazan el proceso.²⁷

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

6.3.12.5. PRODUCTORES-CONSUMIDORES.

Este canal es la vía más corta que se utiliza cuando el productor vende directamente el bien o servicio al consumidor.

²⁶ Importancia económica y social tomada del cultivo del maíz pdf.

²⁷ Terranova .Monografía de la Universidad Técnica de Quevedo, (año 1995, Pàg. 97).

6.3.12.6. PRODUCTORES – MINORISTAS- CONSUMIDORES.

En este canal no se vende directamente el producto al consumidor sino por medio de intermediario. En nuestro caso sería por medio de productores -consumidores.

6.3.12.7. PRODUCTORES – MAYORISTAS- MINORISTAS- CONSUMIDORES

Este canal se da en venta de productos especializados como medicinas, ferretería, madera, etc. y es donde el mayorista entra como un auxiliar al comercializar los productos.

6.3.12.8. CONSUMIDORES MINORISTA

El comercio minorista está considerado como el escalón que sirve al consumidor final. Se lo ha conceptualizado como los agentes de compras para el consumidor .Muy raro es el establecimiento minorista que realice alguna operación de manufactura. Su función esencial en la economía es vender los bienes y servicios que el consumidor final demanda.

6.3.12.9. CONSUMIDOR FINAL

El consumidor es el punto focal de todos los esfuerzos que realizan los sectores de producción y de comercialización. Por consiguiente todos los factores que se relacionan con su comportamiento, características, actitudes o intenciones, deberán ser consideradas por los empresarios o los planificadores con todo detenimiento²⁸.

6.3.12.10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

²⁸TERRANOVA, Monografía de la Universidad Técnica de Quevedo, (año 1995, Pàg. 21)

De acuerdo con la evolución histórica el desarrollo de intermedios y especialistas en comercialización, el canal de distribución, tiene por objeto ayudar a los productores a hacer llegar las mercaderías a los consumidores. Se llama canal de distribución a toda la secuencia de instrucciones que va del producto al consumidor o usuario.

- Canal Directo
- Canal Indirecto
- Canal a través de un minorista
- Canal a través de un mayorista

6.3.12.11. CANALES DIRECTOS

Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

6.3.12.12. CANALES INDIRECTOS

Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

6.3.12.13. CANAL A TRAVÉS DE UN MINORISTA

El comercio minorista está considerado como el escalón que sirve al consumidor final. Se lo ha conceptualizado como los agentes de compras para el consumidor .Muy raro es el establecimiento minorista que realice alguna operación de manufactura. Su

función esencial en la economía es vender los bienes y servicios que el consumidor final demanda.

6.3.12.14. CANAL A TRAVÉS DE UN MAYORISTAS

Son pocos números y están concentrados en el área urbana .Los mayoristas pueden ser considerados como los agentes de las compras de los minoristas y de otros consumidores intermediario de los otros el más amplio sentido de la palabra, ya que se opera entre el productor y el minorista. Su función es la de comprar y almacenar, o, por lo menos estar en capacidad de conseguir lo que sus clientes desean²⁹.

6.3.13. EL TRANSPORTE

Prácticamente la actividad económica no podría subsistir ni desarrollarse sin un servicio de transporte y vías de comunicación que son las que facilitan la movilización y distribución de los factores y de los productos.

La humanidad se ha desarrollado a medida que han avanzado sus medios de comunicación marítima, fluvial, férrea, carretera y aérea. Aun cuando los medios de transporte existentes sean relativamente caros desde el punto de vista del consumidor, tiene un efecto estimulante sobre los precios debido a que los productos pueden llevarse hacia donde la demanda presenta mejores condiciones.

Otro lado la función del transporte ayuda a reducir los precios al alentar a las áreas productivas a producir aquellos artículos en los que relativamente tienen ventajas. Esto reduce el costo de producción, permitiendo que el sistema de transporte despache los productos a los consumidores en las cantidades y la oportunidad debida a precios más reducidos³⁰.

²⁹Canales de distribución tomada de monografias.com/usuario/perfiles

³⁰GONZALO GUZMAN Ortega .Editorial Universitaria (año 1979 Pàg. 29-30)

7. HIPÓTESIS

La falta de estrategias de mercado no permite la comercialización del maíz duro, ni mejoran la calidad de vida de los productores en el Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos año, 2010.

8. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategias de Mercado para la Comercialización del Maíz duro.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Mejorar la calidad de vida de los productores.

8.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
				ESCALA
Variable Independiente Estrategias de Mercado para la Comercialización del Maíz duro	Es un curso de acción que consiste en las agitadas y formas de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado. Es la actividad que se dedica al intercambio	Mercadotecnia Estrategias	Individuos Producto Remuneración Competencia Calidad Necesidades Guías Desafíos	¿Cuál es su producción de maíz duro por hectárea? 70-100 () 100-150 () ¿En qué condiciones físicas presenta el maíz duro al momento de la venta? Seco y limpio () Húmedo y con impurezas () ¿A qué lugar distribuye la producción de maíz duro? Casa comerciales mayoristas () Casa comerciales minoristas () Empresa procesadoras de balanceados () Empresa procesadoras de semillas () ¿El capital con el que usted financia para la

	<p>de mercaderías en una economía orientada hacia la producción.</p>		<p>producción del maíz duro es? Propio () Bancos () Cooperativas () Casas comerciales () Chulqueros ()</p> <p>¿Cuáles de los factores considera usted que afecta en la comercialización del maíz duro del cantón Ventanas? Inestabilidad en los precios () Sobreproducción y calidad () Excesos de comerciantes minoristas () Difícil acceso al mercado mayorista ()</p> <p>¿Considera usted que se debería implementar nuevas estrategias en la comercialización del maíz duro? Si () No ()</p> <p>¿Cuál de las estrategias considera usted que se debería mejorar en la comercialización</p>
--	--	--	--

				del maíz duro? Organización y financiamiento de productores () Nuevos mercados () Control y fijación de precios() Exportación de la gramínea ()
Variable Dependiente Calidad de vida	Es la capacidad que posee el grupo social ocupante de satisfacer sus necesidades con los recursos disponibles en un espacio natural dado. Abarca los elementos	Servicio social Económica	Salud Bienestar social Estándar de vida Educación Vivienda Media Media baja	¿Existe una buena utilidad por la venta de la gramínea? Rentable () Casualmente rentable () Medianamente rentable () ¿Con la producción y comercialización del maíz duro logra satisfacer las necesidades básicas de la familia y de la sociedad? Si () No () ¿Los controles en el precio del maíz duro son? Muy bueno ()

	necesarios para alcanzar una vida humana decente.	Desarrollo	Baja Progreso Perseverancia	Bueno () Malo () Regular ()
--	---	------------	---------------------------------------	--------------------------------------

9. METODOLOGÍA

9.1 MÉTODOS

9.1.1. MÉTODO INDUCTIVO

Para la investigación del presente proyecto partiremos de hechos o fenómenos ocurridos en el área de estudio la cual nos permitirá analizar el presente y proyectarnos al futuro para llevar a cabo el actual trabajo.

9.1.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Con la aplicación de este método, conoceremos los actuales problemas que se les presentan a los productores del maíz duro.

9.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que abordaremos será la bibliográfica, descriptiva, unida a la investigación de campo y que permitirá el análisis orientado a la propuesta de implementación del proyecto.

9.2.1. BIBLIOGRÁFICA

Con esta investigación se recopilará datos valiéndose del manejo de libros, revistas, folletos, etc., necesaria para tomar referencias textuales o resumidas de autores que han tratado el tema, analizando tópicos tales como: generalidades, conceptos, componentes y su incidencia en la realidad local del Cantón Ventanas, conformando un cuerpo teórico concatenado y acertadamente orientado para que sirva de guía en la realización del presente trabajo.

9.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Por la naturaleza contextual de ejecución de la presente propuesta investigativa se conglomerará detalles característicos de una serie de estudios dirigidos hacia el mercado, técnico, administrativo, financiero, social y manejo ambiental. Nos permite hacer un análisis de la realidad, en cuanto a los problemas que viven en los actuales momentos el sector maicero.

9.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el levantamiento de información respectiva al sector poblacional implicado directamente con la ejecución del trabajo pertinente a la realización de estrategias de mercado para la comercialización del maíz duro. Dicha información será recolectada mediante contacto directo con la población objetiva, garantizando veracidad y confiabilidad en los datos obtenidos.

9.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Es una de las fases más importante en el proceso de la investigación porque constituyen determinadas técnicas y herramientas de recolección de datos ya que con ellas nos permitirá comprobar o rechazar el trabajo investigativo.

9.3.1. ENCUESTA

Preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos, y constará de preguntas objetivas destinadas a recabar las opiniones de los productores de maíz duro, sobre la comercialización de este producto, para establecer los respectivos parámetros.

9.4. UNIVERSO Y MUESTRA

De acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001, en el Cantón Ventanas existen 4.693 productores de maíz. Desde entonces no se ha realizado otro censo es por ello que vamos a incrementar el 5% de crecimiento poblacional por cada año, dándonos un promedio de 6.808 productores en la actualidad³¹. (Ver anexo No.3)

9.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pqN}{E^2(N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$$

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA SI SE CONOCE EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

N=Tamaño de la población o universo.

p= Probabilidad que el evento ocurra.

q=Probabilidad que el evento ocurra.

Alfa=Nivel de confianza.

Z= Margen de confiabilidad.

E= Error máximo permitido.

N=Tamaño de muestra.

$$1.96*0.5*0.5*6808$$

³¹Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), (año 2001).

$$n = \frac{(0.05*(6808-1))+1.96*0.5*0.5}{3,8414*0.5*6808}$$

$$n = \frac{6538,4032}{17,0175+0,9604}$$

$$n = \frac{6538,4032}{17,9779}$$

$$n = 363,69115$$

$$n = 364$$

Se les realizará la encuesta a 364 productores de maíz duro en el Cantón Ventanas.

9.5. PROCESAMIENTOS DE DATOS

Una vez recopilados los datos a través de los instrumentos y técnicas de recolección, tal como ENCUESTA es necesario procesarlos para que luego puedan ser analizados en forma cuantitativa y cualitativa.

El procesamiento de los datos consistirá en ordenarlos, organizarlos y graficarlos según ciertos de la estadística descriptiva de tal forma que nos facilite el análisis cuantitativo y cualitativo, que sean referentes de sustento para corroborar o rechazar la hipótesis luego de la interpretación correspondiente.

CAPITULO

II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CUADRO N°. 1

Producción de maíz duro por hectárea

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
70 – 100	200	55%
101 – 150	164	45%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÁFICO N°. 1



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: La producción de maíz duro por hectárea en el Cantón Ventanas durante el año calendario en tierras bajas y altas, en épocas secas y lluviosas, en diversas áreas de cultivo, con diversas tecnologías de producción fluctúa entre los setenta a cien quintales lo que equivale a un cincuenta y cinco por ciento; teniendo como consecuencia una baja obtención de esta gramínea; de ciento uno a ciento cincuenta quintales por hectáreas que representa el cuarenta y cinco por ciento esto corresponde a los resultados de trescientos sesenta y cuatro agricultores encuestados en los diferentes Recintos del Cantón.

CUADRO N°. 2

Condiciones físicas del maíz duro para la venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Seco y limpio	135	37%
Húmedo y con impurezas	229	63%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis

Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÁFICO N°. 2



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis

Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: De acuerdo a las condiciones físicas del maíz duro al momento de la venta, doscientos veinte y nueve agricultores entregan su producto húmedo y con impurezas lo cual representa el sesenta y tres por ciento es por ello que no logra un mejor precio. En cambio ciento treinta y cinco productores efectúan la comercialización de esta gramínea en condiciones seca y limpia obteniendo un buen precio la misma que equivale a un treinta y siete por ciento.

CUADRO N°. 3

Lugares donde se distribuyen la producción de maíz duro

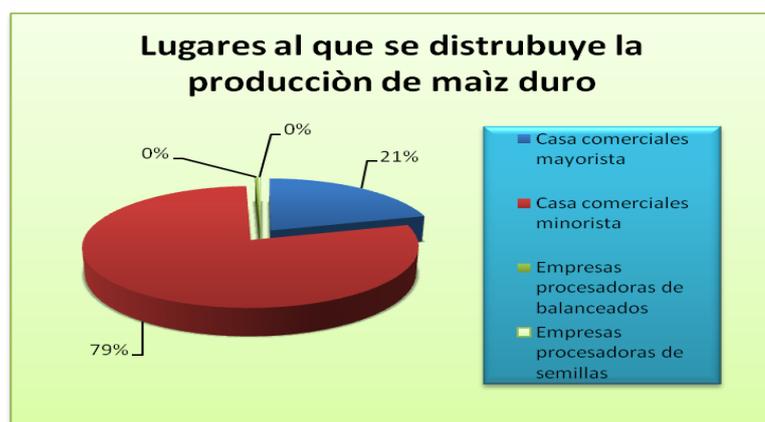
Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Casa comerciales mayorista	76	21%
Casa comerciales minorista	286	79%
Empresas procesadoras de balanceados	1	0%
Empresas procesadoras de semillas	1	0%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis

Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÀFICO N°. 3



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis

Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: La producción de maíz duro se distribuye en forma mayoritaria en las casas comerciales minoristas el cual representa el setenta y nueve por ciento, debido a que se les colocan trabas al momento de la venta; los productores de esta gramínea entregan a las casas comerciales mayoristas en un veintiuno por ciento de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas referentes a la comercialización.

CUADRO N°. 4

Capital que financia la producción del maíz duro

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Propios	130	36%
Bancos	68	19%
Cooperativas	69	19%
Casas comerciales	78	21%
Chulqueros	19	5%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÁFICO N°. 4



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: En lo referente al financiamiento de la producción del maíz, ciento treinta agricultores del Cantón Ventanas que equivale a un treinta y seis por ciento lo realizan mediante capital propio, ya que ellos no quieren arriesgarse a endeudarse; mientras que los diecinueve agricultores que equivalen al cinco por ciento se financian por los chulqueros ya que ellos no cuentan con capital propio.

CUADRO N°. 5

Factores que afectan la comercialización del maíz duro

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Inestabilidad en los precios	145	40%
Sobreproducción	96	26%
Exceso de comerciantes minoristas	70	19%
Difícil acceso al mercado mayorista	53	15%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÁFICO N°. 5



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: El principal factor que afecta a la comercialización del maíz duro según ciento cuarenta y cinco agricultores encuestados es la inestabilidad en los precios que representa al cuarenta por ciento de los productores que se encuentran inconformes ya que no existe respeto de parte de las casas comerciales a los precios ya establecidos por el gobierno; cincuenta y tres maiceros atribuyeron que es por el difícil acceso al mercado mayorista con un quince por ciento de los productores encuestados los mismos no tienen la oportunidad de poseer un acuerdo de negociación que garantice la compra total de la cosecha.

CUADRO N°. 6

Implementación de nuevas estrategias en la comercialización del maíz duro

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	290	80%
No	74	20%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÁFICO N°. 6



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: Con la implementación de nuevas estrategias de mercado pretendemos mejorar la calidad de vida de los productores de esta gramínea la misma que beneficiara a familia; doscientos noventa agricultores consideran que si se deberían implementar nuevas estrategias en la comercialización de maíz duro lo cual representa el ochenta por ciento y; setenta y cuatro productores no están de acuerdo con que se deberían implementar estrategias para obtener una buena comercialización dándonos un veinte por ciento.

CUADRO N°.7

Estrategias para mejorar la comercialización del maíz duro

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Organización y financiamiento a productores	73	20%
Nuevos mercados	85	23%
Control y fijación de precios	156	43%
Exportación de la gramínea	50	14%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÁFICO N°.7



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: De todos los productores encuestados ciento cincuenta y seis nos manifestaron que el control y la fijación de precios por parte del Estado o Gobierno se debería mejorar con un equivalente del cuarenta y tres por ciento, están inconforme con la inestabilidad de los precios en el mercado; cincuenta agricultores establecen que para mejorar la comercialización se debe suspender importaciones ya que ellos consideran como un problema.

CUADRO N°. 8

La utilidad por la venta de la gramínea

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Rentable	153	42%
Casualmente rentable	110	30%
Medianamente rentable	101	28%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÁFICO N°. 8



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: De las trescientas sesenta y cuatro encuestas realizadas se pudo obtener que el cuarenta y dos por ciento de los productores tienen una utilidad rentable en la venta de la gramínea; el veintiocho por ciento pertenece a medianamente rentable en la utilidad por la venta de la gramínea los mismo no obtienen una excelente rentabilidad.

CUADRO N°. 9

La producción y comercialización del maíz duro satisface las necesidades básicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	52%
No	174	48%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis

Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÀFICO N°. 9



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis

Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: En la producción y comercialización del maíz duro de ciento noventa agricultores que es la mayoría de encuestados si logran satisfacer las necesidades básicas de sus familias la misma representa el cincuenta y dos por ciento y; ciento setenta y cuatro agricultores no logran cumplir con todas sus necesidades teniendo un equivalente del cuarenta y ocho por ciento.

CUADRO N°. 10

Controles en el precio del maíz duro

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Muy bueno	2	1%
Bueno	56	15%
Regular	100	27%
Malo	206	57%
Total	364	100%

Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

GRÁFICO N°. 10



Fuentes: Productores de maíz duro del Cantón Ventanas

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANÁLISIS: De los trescientos sesenta y cuatro productores encuestados, doscientas seis personas que equivalen al cincuenta y siete por ciento, nos manifiestan que los controles en el precio del maíz son malos debido a que no existen controles por partes de las autoridades competentes; mientras que dos productores nos manifiestan que son muy buenos los controles que se realizan en el precio del maíz duro estipulado el uno por ciento.

2.1. CONCLUSIONES

- Los agricultores del Cantón Ventanas, entregan el maíz duro con gran cantidad de humedad e impurezas lo que les perjudica en los precios al productor al momento de vender la gramínea.
- El principal factor que afecta a la comercialización del maíz duro en el Cantón Ventanas es la inestabilidad en los precios pagados a los productores es por ello que las comercializadoras se aprovechan de los agricultores, en consecuencia tienden a una baja rentabilidad en los ingresos al comercializar esta gramínea.
- Según los productores de maíz duro las principales estrategias que se deberían mejorar para que exista una excelente comercialización de esta gramínea es el control y fijación de precios de parte del Gobierno, ya que en la actualidad no existe un buen control ni nuevos mercados para los productores.
- Estos productores manifestaron también que es importante lograr nuevos mercados, lograr acuerdos comerciales a largo plazo ya que en la actualidad no existe una buena demanda externa.
- Los productores consideran que son malos los controles que se realizan en el precio del maíz duro, el cual los perjudican y no pueden obtener una buena rentabilidad y cumplir con todas las necesidades básicas para sus familias.

2.2. RECOMENDACIONES

- Debido a las condiciones físicas al momento de la venta del maíz, se recomienda realizar un tratamiento de limpieza antes de entregar a las casas comerciales para así alcanzar los grados establecidos de impurezas y humedad en la comercialización de la gramínea.
- Qué el gobierno a través del Ministerio de Agricultura debería crear más centros de comercialización en sectores estratégicos, y que ayuden o permitan vender directamente el producto sin intermediarios; logrando así que los productores se financien con su capital propio.
- Qué las autoridades provinciales analicen las estrategias propuestas obtenidas y generadas en la presente investigación para ser aplicadas en la comercialización entre los productores y las casas comerciales con el respaldo de un proceso de capacitación a los agricultores para que logren mejores resultados al momento de efectuar la venta del maíz duro.
- Para que exista un buen control en los precios del maíz duro, se recomienda entablar un convenio de trabajo con los representantes agrícolas para lograr con el gobierno un control para que los agricultores entreguen directamente a la Unidad Nacional de Almacenamiento, fijando su pago de inmediato.

2.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a lo planteado en la hipótesis, y con los resultados obtenidos en la investigación de campo y consultas, se ha llegado a comprobar la hipótesis, determinando que las condiciones físicas del maíz para la venta se la realiza en condiciones de húmeda y con impurezas, los factores que afectan a la comercialización del maíz es la inestabilidad en los precios, ausencia de estrategias para mejorar la comercialización debe de aplicarse control y fijación de precios mínimos; los controles en el precio de la gramínea son malos por ello se debe aplicar las nuevas estrategias de comercialización de esta gramínea; así ayudar a mejorar la calidad de vida de las familia de los productores. Es contundente para elevar la propuesta planteada, queda así comprobada la hipótesis.

COMPROBACIÓN DE HIPÒTESIS			
Nº.	Respuestas	F	%
1	Sobreproducción	96	26%
2	Exceso de comerciantes minoristas	70	19%
3	Difícil acceso al mercado mayorista	53	15%
4	Nuevos mercados	85	23%
5	Organización y financiamiento a productores	73	20%

En la comprobación de la hipótesis se establecen que existen elementos que afectan a la comercialización del maíz duro, en la cual la sobreproducción es la que predomina (veintiséis por ciento), esto se refiere a que en ciertas épocas del años existe exceso de producción, lo cual es aprovechado por los comerciantes minoristas (diecinueve por ciento), por cuanto los comerciantes mayoristas prefieren comprar grandes cantidades y su acceso es complicado para los agricultores (quince por ciento), por lo que una de las estrategias a ser implementadas es generar nuevos mercados nacionales e internacionales (veinte tres por ciento), que beneficien tanto a los agricultores y sus familias en base a la organización y financiamiento económico y técnico a productores (veintitrés por ciento) y lograr mejorar su calidad de vida.

CAPITULO

III

3. PROPUESTA

3.1. TÍTULO

Manual técnico para el manejo de las estrategias competitivas y de liderazgo en los canales de comercialización para los productores de maíz duro en el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos, año 2010.

3.2. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización del maíz duro que se proponen implementar en este trabajo deben ser consideradas como una herramienta para mejorar la vida de los productores del Cantón.

Desarrollar visiones claras y prácticas el mismo que permitirá proyectar situaciones que se presenten en todo el proceso de organización y dirección de los agricultores de dicha gramínea, hasta alcanzar todos los objetivos propuestos y medir el impacto de los resultados.

El maíz producido en nuestro País posee un alto valor proteico y buena concentración de caroteno, por lo que es apreciado por las principales empresas dedicadas a la industria avícola, en la alimentación de sus aves para la producción de carne y huevos.

El sistema de comercialización del maíz duro se caracteriza por sus diversas cadenas y mecanismos, cada vez son más dominantes en los mercados por su capacidad de establecer normas y condiciones que limitan el acceso de la producción los productores.

3.3. JUSTIFICACIÓN

En vista de los graves problemas socioeconómicos por los que atraviesan los productores de maíz duro del Cantón Ventanas, y debido a la falta de control en los precios, a la poca importancia que le prestan los representantes del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, se considera pertinente implementar un manual técnico y un nuevo canal de comercialización para que no sean explotados más los productores de esta gramínea.

En base al análisis y valoración de compatibilidad y barreras, la ejecución e implementación del manual de estrategias de competitividad y de liderazgo es altamente viable, la implementación de esta medida traería como beneficios:

Incremento de la productividad agropecuaria en relación a las variedades tradicionales, que por su mal uso y manejo vienen perdiendo las características genéticas.

Mejor uso y manejo adecuado de sistemas de comercialización sostenibles, que evite los procesos de degradación afectando la base productiva.

3.4. OBJETIVOS

Para conocer la forma más directa de comercializar la gramínea se implementaran nuevas estrategias de competitividad y de liderazgo a través de un manual y fomentara mejores canales de comercialización.

3.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

EL MANUAL.- Es un documento en el cual contiene información válida y clasificada sobre la estructura y modo de operar un instrumento; y el contenido del mismo se destina un porcentaje menor a la descripción y uno mayor a los gráficos.

Este documento sirve para llevar una descripción muy bien detallada sobre las características físicas y técnicas de cada elemento en las que se vayan aplicar.

Nos ayuda a mejorar los procesos y canales de comercialización del maíz duro que en la actualidad los productores de esta gramínea siguen con las ventas tradicionales de esta manera se describe cada una de las características de los recursos planteados.

Los elementos de un manual son:

1. Índice
2. Introducción
3. Objetivo general
 - 3.1 Objetivo específico
4. Contenido técnico
 - 4.1 Descripción
 - 4.2 Implementación
 - 4.3 Margen correcto
 - 4.4 Análisis FODA
5. Áreas de aplicación
6. Responsables

Estrategias de liderazgo.- Es una función de referencia obligada en el campo de la estrategia de negocios, tanto a nivel conceptual como en el terreno de la implementación de la gestión empresarial. La característica más distintiva está dada por su visión integradora, sistemática y pragmática de los conceptos, modelos y herramientas de gestión, presentados y discutidos a la luz de experiencias y resultados obtenidos en organizaciones de clase mundial.

Para que puedan superarse los productores y por ende la sociedad se hace necesario generar nuevas estrategias como son: abrir nuevos mercados, control y fijación de precio y organización y financiamiento a los productores. En estas estrategias están incluidos todas las técnicas o instrumentos que se utilizaran para mejorar la calidad

de vida de los productores y obtener mayor rentabilidad aportando al desarrollo socio-económico del cantón, la provincia y el país.

La estrategia competitiva.- Tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave estas son: Sector industrial, Mercado y Perfil del producto.

Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo las empresas van a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

3.6. PROCEDIMIENTO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Para poder mejorar la calidad de vida de las familias de los productores de maíz duro es necesario difundir, concientizar y aplicar las estrategias que se detallan en el manual.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	RESPONSABLES
Socialización del manual	Dar a conocer el manual a los productores de maíz en los recintos, parroquia, Cantón, entidades públicas y privadas.	Concertar con el Gobierno del Cantón Ventanas la difusión del manual en beneficio de los productores de maíz duro. Reunión de trabajo con el centro agrícola y asociaciones para socializar el manual a los productores. Visita a los productores para ofrecer el manual.	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth
Aplicación de la estrategia	Hacer conocer las ventajas y desventajas.	Difundir instructivos sobre la aplicación del manual de la estrategia de competitividad y	Morejón Loor Miryam Martis

competitividad y liderazgo para la comercialización en un corto, mediano y largo plazo.		liderazgo. Realizar ejemplos de aplicación del manual para la estrategia de competitividad y liderazgo a los productores.	Pita Gordillo Priscila Janeth
Orientación en el uso de los canales de comercialización propuesto en las estrategias	Comunicar a los productores la aplicación correcta de los canales de comercialización.	Difundir instructivos sobre la aplicación de los canales de comercialización. Guiar al productor sobre el uso de los canales de comercialización a los productores.	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth

3.7. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Se considera en forma permanente, al proceso burocrático, a la formulación técnica, a los resultados y al los responsables de cada actividad, considerando como prioridad las políticas que se plantan cada ciclo de producción.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	METAS	TIEMPO	RESPONSABLES	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Socialización del manual	Exponer y sustentar las ideas de desarrollo de las actividades del manual	Aplicar la implementación de las formas de difusión por el Gobierno Municipal a los productores.	Octubre 15 a 18 de Diciembre de 2010	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth	100%
Aplicación de la estrategia de liderazgo para la comercialización de productos a corto plazo	Implementar el uso de los instructivos sobre el manual de la estrategia de liderazgo.	Ejecutar la estrategia de liderazgo para la comercialización. Generar conciencia y cultura en la aplicación del manual para la estrategia de liderazgo a los productores	Diciembre 20 a Enero 15 del 2011	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth	100%
Aplicación de la	Efectuar el uso de	Elaborar la estrategia de competitividad	Febrero y	Morejón Loor	

estrategia de competitividad en la comercialización a mediano y largo plazo	los instructivos sobre el manual de la estrategia de competitividad.	para la comercialización. Generar conciencia y cultura en la aplicación del manual para la estrategia de competitividad.	Marzo	Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth	100%
Orientación de uso de los canales de comercialización propuesto en las estrategias	Establecer la estrategia de canales de comercialización.	Realizar el uso de los instructivos sobre el manual de los canales de comercialización. Generar conciencia y cultura en la aplicación del manual para la estrategia de los canales de comercialización.	Abril, Mayo y Junio 2010.	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth	100%

3.8. DESARROLLO

El manual que se propone crear se detalla a continuación.

1. Introducción.
2. Conceptos Básicos
 - 2.1 Estrategias
 - 2.2. Estrategia comercial
 - 2.2.1. Producto
 - 2.2.2. Precio
 - 2.2.3. Plaza
 - 2.2.4. Promoción
 - 2.3. Producción
 - 2.4. Comercialización
 - 2.5. Canales de comercialización
 - 2.5.1. Productores – Consumidores
 - 2.5.2. Productores – Minoristas – Consumidores
 - 2.5.3. Productores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores
 - 2.5.4. Consumidores – Minorista
 - 2.5.5. Consumidor Final
3. Estrategias
 - 3.1. Características básicas de de las estrategias
 - 3.2. Elementos de las estrategias
 - 3.2.1. Estrategias de Competitividad
 - 3.2.2. Estrategias de liderazgo
4. Representaciones de los componentes básicos del mercado
 - 4.1. Canales de comercialización
5. Táctica de las metodología de aplicación
6. Anexos

3.8.3. ESTRATEGIAS.

LINEAS DE ESTRATEGIAS	PROYECTO	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Información sobre la existencia del manual técnico de las estrategias de comercialización del maíz duro.	Realizar charlas informativas a los productores del Cantón Ventanas.	Informar a los productores sobre la importancia de la aplicación del manual técnico.	Ofrecer charlas informativas sobre las ventajas y desventajas del manual.	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth
Convenio entre gremios y productores para desarrollar el manual.	Organización de los productores para obtener beneficios.	Agrupar a los productores a aplicar las estrategias que se dan a conocer en el manual.	La finalidad es de no dejar a ningún productor fuera de las estrategias a ser aplicadas	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth
Aplicación de las estrategias de competitividad y liderazgo a los productores del Cantón.	Ejecutar o desarrollar las estrategias de competitividad y liderazgo a los productores del Cantón.	Lograr que los productores mejoren su calidad de vida.	Aplicar en forma correcta el manual técnico de las estrategias de comercialización.	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y LIDERAZGO EN LA COMERCIALIZACION DEL MAÍZ DURO



En el Cantón Ventanas se propone como estrategia para facilitar el acceso a los productores de esta gramínea a los centros de acopio y puedan comercializar el maíz duro sin ningún problema, y no seguir con la forma tradicional de comercializar esta gramínea para que así se beneficien los productores y la sociedad en general.

3.9. IMPACTO

Impacto.-Al aplicar correctamente las estrategias de competitividad y de liderazgo contenidas en el manual técnico de las estrategias y canales de comercialización a los productores de maíz del Cantón Ventanas se obtendrá el desarrollo y satisfacción de las necesidades básicas de sus habitantes en la obtención de mejor calidad de vida.



**“ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
MAÍZ DURO EN EL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO
2010”**



**MANUAL TÉCNICO DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DEL MAÍZ DURO**



**AUTORAS:
MOREJON LOOR MIRYAM MARTIS
PITA GORDILLO PRISCILA JANETH**

CONTENIDO

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. CONCEPTOS BÁSICOS**
 - 2.1 Estrategias
 - 2.2. Estrategias comerciales**
 - 2.2.1. Producto
 - 2.2.2. Precio
 - 2.2.3. Plaza
 - 2.2.5. Promoción
 - 2.3. Producción
 - 2.4. Comercialización
 - 2.5. Canales de comercialización
 - 2.5.1. Productores – Consumidores
 - 2.5.2. Productores – Minoristas – Consumidores
 - 2.5.3. Productores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores
 - 2.5.4. Consumidores – Minorista
 - 2.5.5. Consumidor Final
- 3. Estrategias**
 - 3.1. Características básicas de de las estrategias
 - 3.2. Elementos de las estrategias
 - 3.2.1. Estrategias de Competitividad
 - 3.2.2. Estrategias de liderazgo
- 4. Representaciones de los componentes básicos del mercado**
 - 4.1. Propuesta de comercialización
- 5. Táctica de las metodología de aplicación**
- 6. Anexos**

INTRODUCCIÓN

La comercialización es entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan y conseguir los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Estrategias consiste en desarrollar técnicas de cómo se va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Una estrategia importante que se va aplicar ante la crisis económica que vive los productores maiceros ventanenses es agrupar a los productores a los centros agrícolas para que así puedan vender a los grandes centros de acopio y eviten los intermediario y obtener mayor rentabilidad aportando al desarrollo socio-económico del cantón, la provincia y el país.

En estas estrategias están incluidos todas las técnicas o instrumentos que se utilizaran para mejorar la calidad de vida de los productores y la sociedad en general.

2. CONCEPTOS BÁSICOS

2.1 ESTRATEGIAS

Dirección básica, plan maestro de las vías de acceso por medio de las cuales una persona u organización trata de alcanzar uno o más objetivos previamente determinados.

2.2. ESTRATEGIA COMERCIAL

La estrategia comercial es un conjunto de actividades que se realiza en unas organizaciones relacionadas con el diseño de la mezcla comercial y dirigida a un mercado específico.

La mezcla comercial está compuesta por las 4 "p" y son: Producto, Precio, Plaza Y Promoción.

2.2.1. PRODUCTO

Idea de un producto asociado con los presuntos beneficios que el mismo le proporciona al usuario o consumidor.

2.2.2. PRECIO

Es el valor de un bien expresado en dinero, esto es, la cantidad de dinero que será preciso entregar para adquirir en el mercado un bien o servicio determinado. Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de mercado tanto para los de consumo como para los de servicios.

2.2.3. PLAZA

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

2.2.5. PROMOCIÓN

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

2.3. PRODUCCIÓN

Actividad por la cual el individuo se procura nuevos medios para satisfacer sus necesidades.

2.4. COMERCIALIZACIÓN

Comercialización significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

La comercialización es el proceso para mover bienes desde el productor al consumidor.

2.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización se refieren a la descripción del creciente de un producto del agricultor al consumidor, de acuerdo con las instituciones o agentes que enlazan el proceso.

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

2.5.1. PRODUCTORES – CONSUMIDORES

Este canal es la vía más corta que se utiliza cuando el productor vende directamente el bien o servicio al consumidor.

2.5.2. PRODUCTORES – MINORISTAS – CONSUMIDORES

En este canal no se vende directamente el producto al consumidor sino por medio de intermediario. En nuestro caso sería por medio de productores -consumidores.

2.5.3. PRODUCTORES – MAYORISTAS – MINORISTAS – CONSUMIDORES

Este canal se da en venta de productos especializados como medicinas, ferretería, madera, etc. y es donde el mayorista entra como un auxiliar al comercializar los productos.

2.5.4. CONSUMIDORES – MINORISTA

El comercio minorista está considerado como el escalón que sirve al consumidor final. Se lo ha conceptualizado como los agentes de compras para el consumidor. Muy raro es el establecimiento minorista que realice alguna operación de manufactura. Su función esencial en la economía es vender los bienes y servicios que el consumidor final demanda.

2.5.5. CONSUMIDOR FINAL

El consumidor es el punto focal de todos los esfuerzos que realizan los sectores de producción y de comercialización. Por consiguiente todos los factores que se relacionan con su comportamiento, características, actitudes o intenciones, deberán ser consideradas por los empresarios o los planificadores con todo detenimiento.

3. ESTRATEGIAS

3.1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS ESTRATEGIAS

Las estrategias son técnicas a ser aplicadas para obtener un nuevo canal de comercialización más corto para los productores del maiz duro, para que ellos no sigan siendo objeto de explotación por parte de los intermediarios.

Las estrategias que se aplicaran ayudaran a mejorar la calidad de vida de los productores y por ende la de la sociedad en general.

3.2. ELEMENTOS DE LAS ESTRATEGIAS

Para poder definir que es una estrategia necesitamos conocer sus elementos:

- ✓ Generar nuevas ideas
- ✓ Crear nuevos mercados
- ✓ Utilizar técnicas
- ✓ Aplicar las nuevas técnicas
- ✓ Analizar los cambios

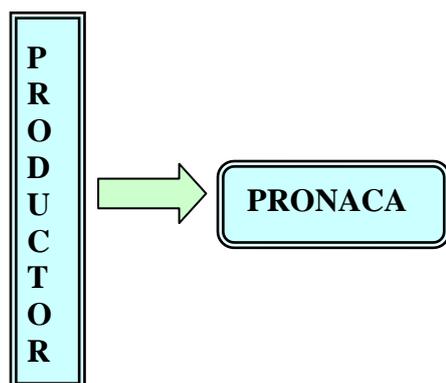
3.2.1. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Ventanas cuenta aproximadamente con 25 asociaciones agrícolas legalmente constituidas, estas organizaciones forman un conglomerado grande de agricultores potenciales de productos de ciclo corto. Una estrategia importante que se va aplicar ante la crisis económica que vive los productores maiceros ventanenses es incentivar para que pertenezcan a los centros de acopio y puedan obtener los beneficios que brinda el gobierno y puedan transportar la gramínea y obtener mayor rentabilidad aportando al desarrollo socio-económico del cantón, la provincia y el país.



Mediante la entrega directa (aumento de cupos para los productores) de la gramínea a la empresa procesadora de alimentos PRONACA se disminuirá la intermediación que afecta al desarrollo socio-económico de los productores; esta estrategia se desarrollará de la siguiente manera:



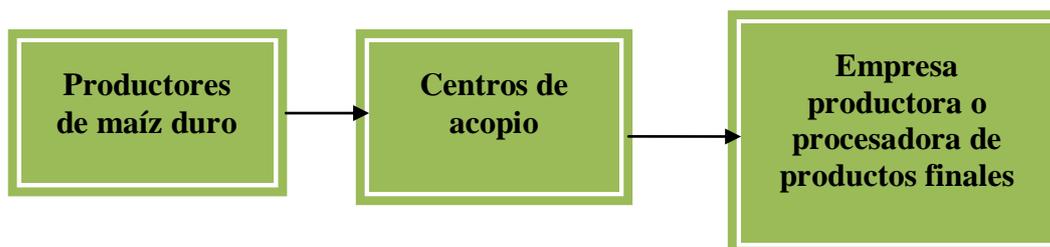
3.2.2. ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO

La Ley del Liderazgo es un jarro de agua fría para quienes creen que han llegado al liderazgo por ser los mejores y no por haber sido los primeros. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien que se tiene un mercado donde entregar su gramínea.

El convencimiento al productor en aplicar las nuevas estrategias es el factor determinante; no haciendo énfasis de que él es primero sino demostrando la necesidad que este viene a satisfacer en el mercado.

4. REPRESENTACIONES DE LOS COMPONENTES BÁSICOS DEL MERCADO

4.1 PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO



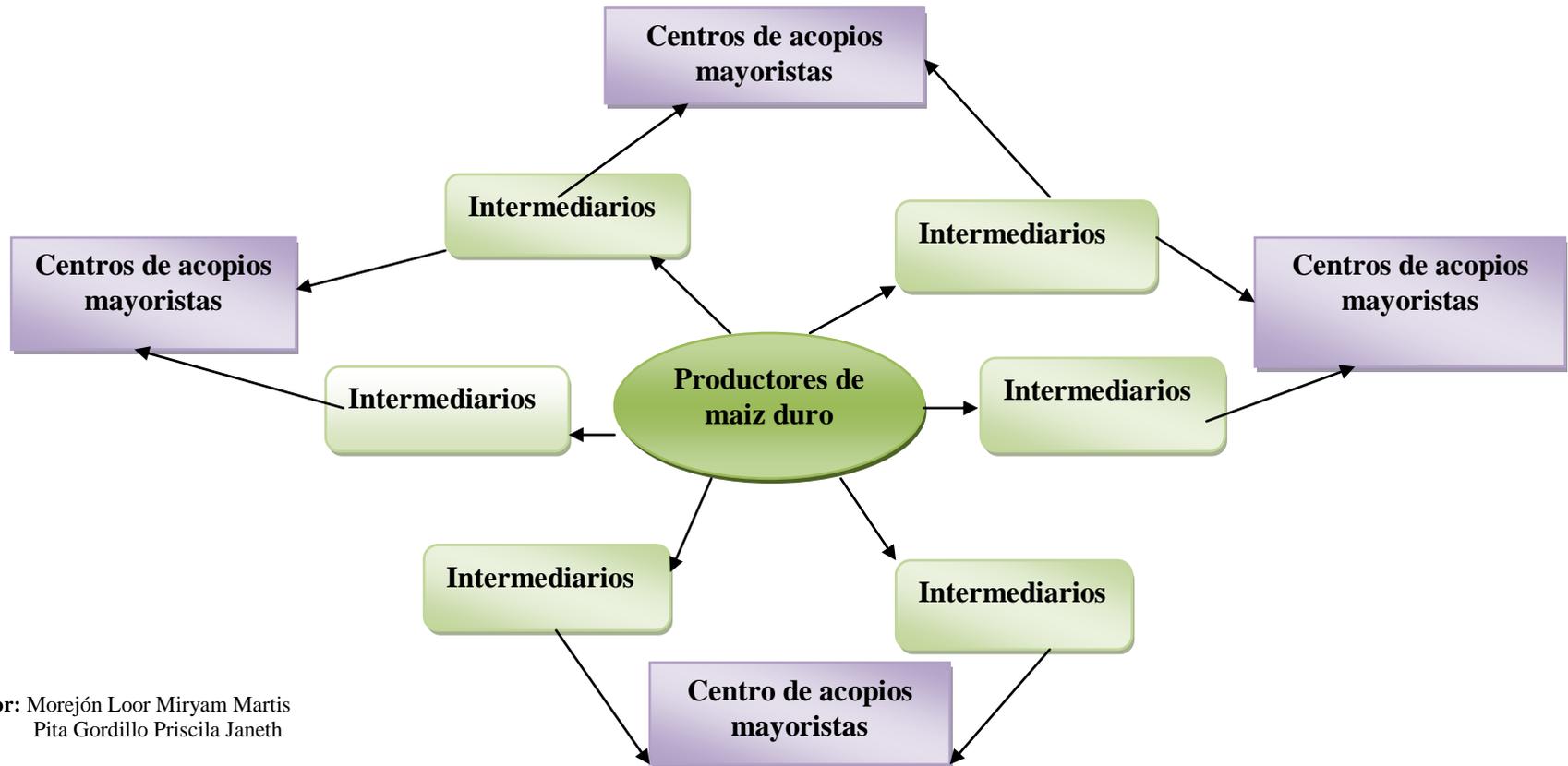
En el Cantón Ventanas se propone como estrategia para facilitar el acceso directo de los productores, a los centros de acopio y puedan comercializar el maíz duro sin ningún problema, y no seguir con la forma tradicional de comercializar esta gramínea para que así se beneficien los productores y la sociedad en general.

4.2. TÀCTICA DE LAS METODOLOGÍAS DE APLICACIÓN

LINEAS DE ESTRATEGIAS	PROYECTO	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES
Información sobre la existencia del manual técnico de las estrategias de comercialización del maíz duro.	Realizar charlas informativas a los productores del Cantón Ventanas.	Informar a los productores sobre la importancia de la aplicación del manual técnico.	Ofrecer charlas informativas sobre las ventajas y desventajas del manual.	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth
Convenio entre gremios y productores para desarrollar el manual.	Organización de los productores para obtener beneficios.	Agrupar a los productores a aplicar las estrategias que se dan a conocer en el manual.	La finalidad es de no dejar a ningún productor fuera de las estrategias a ser aplicadas	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth
Aplicación de las estrategias de competitividad y liderazgo a los productores del Cantón.	Ejecutar o desarrollar las estrategias de competitividad y liderazgo a los productores del Cantón.	Lograr que los productores mejoren su calidad de vida.	Aplicar en forma correcta el manual técnico de las estrategias de comercialización.	Morejón Loor Miryam Martis Pita Gordillo Priscila Janeth

6. ANEXOS

Estrategias actuales de comercialización del maíz duro



Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth



Recolección del maíz duro
Con personal y maquinaria



Recolección del maíz duro con
maquinarias



Centro de acopio Minoristas



Centro de acopio Mayorista



Momento de la entrega de la gramínea



Entrega de la gramínea



Lugar donde se seca el maíz duro

POLITICAS DEL GOBIERNO PARA ESTE AÑO

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA

Considerando:

Que, el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que "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";

Que, el artículo 335 de la Constitución de la República, en referencia a los intercambios económicos y comercio justo, prescribe que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y, definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional;

Que, el maíz amarillo duro es la materia prima principal dentro de la cadena agro industrial para la producción avícola, porcícola, acuícola y pecuaria en general, es deber del Gobierno Nacional estimular el desarrollo sostenido de la producción primaria, garantizando un normal abastecimiento de materias primas para la industria balanceadora y su adecuada comercialización;

Que, es prioritario para el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, garantizar la adecuada comercialización de los productos agropecuarios y el abastecimiento normal de materias primas para la industria agroalimentaria, tomando como base la oferta y la demanda nacional;

Que, es necesario transparentar y organizar la comercialización de maíz amarillo duro mediante mecanismos que faciliten la intervención de los agricultores e industriales en los procesos de acopio, compra y venta de la cosecha nacional.

Que, en reunión del Consejo Consultivo de la Cadena Maíz Balanceados Avicultura, llevada a efecto en el Ministerio del Litoral el día 9 de abril/2010, al no llegar a un consenso los actores de la cadena sobre el precio de maíz amarillo duro para la cosecha del ciclo invierno/2010, deja esta facultad al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, fijar el precio de este producto para el período indicado; y,

Que, en ejercicio de las facultades establecidas en el **Art. 154, numeral 1** de la Constitución de la República del Ecuador.

Acuerda:

Artículo 1.- Fijar el precio mínimo de sustentación de maíz amarillo para la cosecha de invierno 2010, en US \$ 13,25 por cada 45.36 kg (quintal), para el producto con 13% de humedad y 1% de impurezas, puesto en la bodega del vendedor.

Artículo 2.- El MAGAP revisará la situación interna del mercado de maíz amarillo duro en relación al precio mínimo de sustentación al productor y a los inventarios, con el propósito de garantizar el pago establecido y el abastecimiento a la industria, permitiendo la exportación de hasta 60,000 TM durante el período de máxima producción comprendido del 15 de mayo al 15 de julio del presente año. Por lo tanto queda derogado el Acuerdo Ministerial No. 127, publicado en el R. O. No 13 de 27 de agosto del 2009, que establecía restricciones en cuanto a volumen y fecha para la exportación de maíz amarillo.

Artículo 3.- Ratificar los compromisos asumidos por la industria al interior del Consejo Consultivo realizado el día 9 de abril del 2010 por parte de los representantes de la industria de alimentos balanceados en el marco del programa de absorción de cosecha respecto a la compra total de la cosecha nacional y el registro de estas transacciones en el MAGAP.

Artículo 4.- El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de la fecha de suscripción del mismo, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- Dado en Quito, a 14 de abril del 2010.

Dr. Ramón L. Espinel M., Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.- Es fiel copia del original.-

Lo certifico.- f.) Secretario General, MAGP.- Fecha: 16 de abril del 2010

32

³²Terranova .Monografía de la Universidad Técnica de Quevedo, (año 1995, Pág. 97).

Registro oficial N°180 del 27 de Abril del 2010

BIBLIOGRAFÍA

BOLETÍN DE PRENSA de la Radio Sibimbe de la Ciudad de Ventanas, el 09 de abril del 2010.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRARIOS tomados de:
www.infoagro.com/calidad/htm

CRÀMER y YENSEN. Monografía de la universidad Técnica de Quevedo., (año1990).

ESTRATEGIAS DE MERCADO tomado del rincondelvago.com/html

EQUIPO TÉCNICO DE CONSULTORÍA Grupo de consultores del Cantón Ventanas:
GUERRA D. Rosario, ALULIMA G Víctor, MÁRQUEZ G. Cesar, Grupo de Consumidores del Cantón Ventanas “GRUCOV” ECUADOR. (Año 2009).

GORDILLO RUIZ Gilberto. OFFSET ABAD CIA.LTDA Guayaquil-Ecuador,
SÍNTESIS MONOGRÁFICA DEL CANTÓN VENTANAS, (año 1985).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC)

LIBRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MANUAL tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_estilo

MAPAS tomado del www.codeso.com/01.html

MERCADO tomado del: rincondelvago.com/html

MERCADOTECNIA tomada del [rincón delvago.com/ 6.html](http://rincón.delvago.com/6.html)

PRODUCTOS MAÍZ duro tomado de [Sicagov.ec./agronegocios](http://Sicagov.ec/agronegocios). Biblioteca

TERRANOVA .Monografía de la Universidad Técnica de Quevedo, (año 1995)

THOMPSON Iván, Estrategias de Mercado (Mayo 2006).

TORRES MORALES Virgilio. (Glosario de marketing y negocios).

VIDALE C. Aldric, RODRÌGUEZ C. Virgilio. Editorial Prited in Ecuador, QUITO-PICHINCHA-ECUADOR, Ventanas a través del tiempo (año2007).

VILLAVICENCIO Paul, ZAMBRANO José Luis. TECNIGRAVA “Guía para la producción de maíz amarillo duro en la zona Central del Litoral Ecuatoriano” (año 2009)

ANEXOS

ANEXO N°. 1

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zonas aptas para la producción de maíz duro. ❖ Es rentable porque es considerado cultivo de ciclo corto. ❖ Potencialidad para producir maíz con diferentes calidades para mercados de y diferenciados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de control en las políticas establecidas. ❖ Elevado número de productores con deficiente nivel tecnológico, bajos rendimientos y rentabilidad. ❖ Altos costos de semilla importada y déficit de producción nacional de semilla de variedades e híbridos. ❖ Baja utilización de semillas certificadas por desconfianza en su calidad. ❖ Falta de crédito para el cultivo y para el manejo pos cosecha.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estaciones invernales. ❖ La inestabilidad política y económica. ❖ Sequia. ❖ No acceso al sistema informático, disponible en el medio para la investigación de tecnologías como mercados proveedores de insumos etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Satisfacer la creciente demanda nacional. ❖ Espacio para incrementar la productividad y los niveles de rentabilidad en los productores. ❖ Buscar estrategias idónea para que existan un mejor canal de comercialización en beneficio de los productores.

Fuentes: Investigación de Campo
Elaborado por : Morejon Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANEXO N°. 2



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES: Solicitamos se digne a contestar, que tan de acuerdo está usted con cada una de las opiniones que le presentamos a continuación la misma que nos ayudará a llevar la investigación adelante, favor marcar con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

OBJETIVO: Conocer la información idónea para que la investigación se fundamente en datos exactos y establecer nuestras propuestas.

1.- ¿Cuál es la producción de maíz duro por hectárea en su propiedad?

70 - 100

101 - 150

2.- ¿En qué condiciones físicas presenta usted el maíz al momento de vender?

Seco y limpio

Húmedo y con impurezas

3.- ¿A qué lugar distribuye la producción de maíz duro?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Casa comerciales mayoristas | <input type="checkbox"/> |
| Casa comerciales minoristas | <input type="checkbox"/> |
| Empresas procesadoras de balanceados | <input type="checkbox"/> |
| Empresas procesadoras de semillas | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿El capital con el que usted financia la producción del maíz duro es?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Propio | <input type="checkbox"/> |
| Bancos | <input type="checkbox"/> |
| Cooperativas | <input type="checkbox"/> |
| Casas comerciales | <input type="checkbox"/> |
| Chulqueros | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Cuáles de los factores considera usted que afectan en la comercialización del maíz duro en el Cantón Ventanas?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Inestabilidad en los precios | <input type="checkbox"/> |
| Sobreproducción y calidad | <input type="checkbox"/> |
| Exceso de comerciantes minoristas | <input type="checkbox"/> |
| Difícil acceso al mercado mayorista | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Considera usted que se debería implementar nuevas estrategias en la comercialización del maíz duro?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Cuál de las estrategias considera usted que se debería mejorar en la comercialización del maíz duro?

- Organización y financiamiento a productores
- Nuevos mercados
- Control y fijación de precios
- Suspender importaciones

8.- ¿Existe una buena utilidad por la venta de la gramínea?

- Rentable
- Casualmente rentable
- Medianamente rentable

9.- ¿Con la producción y comercialización del maíz duro logra satisfacer las necesidades básicas de la familia y de la sociedad?

- Si
- No

10.- ¿Los controles en el precio del maíz duro son?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

CUADRO N° 1

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN VENTANAS PROVINCIA DE LOS RÍOS

GRUPOS DE OCUPACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Miembros, profesionales técnicos	589	534	1.123
Empleados de oficinas	201	246	447
Trabajadores de los servicios	1.459	1.012	2.471
Agricultores	4.340	359	4.693
Operarios y operadores de maquinarias	2.733	288	3.021
Trabajadores no calificados	9.577	1.381	10.958
Otros	1.275	424	1.699
TOTAL	20.174	4.238	24.412

Fuentes: INEC

Elaborado por: Morejón Loo Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANEXO N°. 4

CUADRO N°. 2

LA ECONOMÍA PROVINCIAL ESTÁ CONFORMADA POR DISTINTOS SECTORES DEL CANTON VENTANAS:

RAMAS DE ACTIVIDADES	VALOR	HOMBRES	MUJERES
Agricultura, Ganadería, Caza, Pesca, Silvicultura,	14.044	13.093	951
Manufactura	915	709	206
Construcción	817	799	18
Comercio	3.081	2.195	886
Enseñanza	733	254	479
Otras Actividades	4.822	3.124	1.698
TOTAL	24'412	20.174	4.238

Fuentes: INEC

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANEXO N°. 5

CUADRO N°. 3

PRINCIPALES USOS DE LA PLANTA DE MAÍZ

ÓRGANO	PRODUCTOS Y USOS
Raíces	Abono orgánico
Hojas	Forraje y ensilado para ganado bovino Abono orgánico
Frutos Frescos	Alimentación humana
Pelos	Diurético (Té)
Rastrojo	Forraje para el ganado bovino
Mazorca	Alimento ganado
Tusa	Combustibles
Grano	Alimento humano Materia prima para la industria en la elaboración de: Almidón (66 usos) Dextrina (papel, hilos, pintura) Miel (jarabes, pastelerías, etc.) Fructosa (pastelerías, vinos, etc.) Malto-dextrina (alimentos) Dextrosa (farmacia, licores, etc.) Etanol (licores, combustibles) Aceite (comestible de alta calidad)

Fuente: El cultivo del maíz en el Ecuador (AGRIPAC S.A)

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANEXO N°. 6

CUADRO N°. 4

REQUISITOS DEL MAÍZ EN GRANO AL MOMENTO DE LA RECEPCIÓN

Requisitos	Mínimo (%)	Máximo (%)
Humedad	13	30
Impurezas		10
Quebrados		5
Dañados		
Calor		2
Hongos		2
Insectos		2
Otras Causas		1,5

Fuente: El cultivo del maíz en el Ecuador (AGRIPAC S.A)

Elaborad por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANEXO N°. 7

CUADRO N°. 5

REQUISITOS DEL MAÍZ EN GRANO PARA CONSUMO Y USO INDUSTRIAL PARA GRANOS QUEBRADOS Y CRISTALIZADOS

Grado	Granos Quebrados % Máximo	Granos Cristalizados % Máximo
1	Hasta 2	Menor que 5
2	>2 a 5	5
3	>5 a 7	6
4	>7 a 10	7

Fuente: El cultivo del maíz en el Ecuador (AGRIPAC S.A)

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

ANEXO N°. 8

CUADRO N°. 6

PRODUCCIÓN DE LA GRAMÍNEA POR CANTONES

CANTONES	AREAS DE PRODUCCIÓN	PORCENTAJES
Baba	623	1,97
Babahoyo	3649	11,51
Buena fe	1800	5,68
Mocache	6725	21,22
Montalvo	891	2,81
Palenque	996	3,14
Puebloviejo	2266	7,15
Quevedo	1471	4,64
Urdaneta	1897	5,98
Valencia	3610	11,39
Ventanas	5601	17,67
Vinces	2168	6,84
TOTAL	31.697	100%

Fuentes: CODERIOS

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

10. PRESUPUESTO

CANTIDAD	RUBROS	VOLOR UNITARIO	SUB TOTAL
2 personas	Pago de Asesoría U.E.B.	\$ 300.00	\$ 600.00
20	Viajes a Guaranda	\$10.00	\$ 200.00
20	Hospedaje.	\$10.00	\$ 200.00
50 hojas	Impresión a color.	\$ 0.50	\$ 25.00
100 hojas	Impresión blanco y negro.	\$ 0.15	\$ 15.00
4	Resma de papel.	\$ 4.50	\$ 18.00
2	Tinta.	\$ 20.00	\$ 40.00
1	Compra de textos.	\$ 35.00	\$35.00
3	Bibliografía.	\$30.00	\$90.00
30 horas	Servicio de Internet.	\$0.80	\$24.00
5	Empastados.	\$ 10.00	\$ 50.00
6	Anillados.	\$ 2.00	\$ 12.00
6	Cds.	\$ 1.00	\$ 6.00
1	Flash memory.	\$ 25.00	\$ 25.00
600	Copias.	\$ 0.03	\$18.00
3 meses	Luz.	\$ 7.80	\$ 23.40
8 unidades	Tarjetas de celular.	\$ 6.00	\$ 48.00
	Imprevistos.	\$ 80.00	\$ 80.00
	Total	\$542,78	\$1509,90

Elaborado por: Morejón Loor Miryam Martis
Pita Gordillo Priscila Janeth

11. CRONOGRAMA

No.	FECHA ACTIVIDADES	MESES																					
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIMBRE												
1	Primera tutoría: Presentación del proyecto.		X																				
2	Entrega de sinopsis.		X																				
3	Segunda tutoría: Revisión del proyecto.		X																				
4	Tercera tutoría: Elaboración del proyecto.			X																			
5	Entrega de proyecto y aprobación de la comisión académica.			X																			
6	Cuarta tutoría: Revisión de la tabulación, análisis, presentación de resultados, conclusión y				X																		

