



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**CARRERA DE MARKETING.**

**INFORME FINAL MODALIDAD DE TITULACIÓN:  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING.**

**TEMA:**

**“FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ, EN EL CANTÓN  
SAN MIGUEL EN EL AÑO 2018”.**

**AUTOR:**

**RAMIRO ADOLFO IBARRA NUÑEZ**

**DIRECTOR:**

**ING. WILTER CAMACHO, MSC**

**PARES ACADÉMICOS  
ECO. CARMITA BORJA, MSC  
ING. CHARLES VISCARRA, MSC**

**GUARANDA –ECUADOR  
AÑO 2018**

## **CERTIFICADO DE DIRECTOR**

**ING. WILTER CAMACHO.MSC, DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,**

### **CERTIFICA:**

Que el señor, **RAMIRO ADOLFO IBARRA NÚÑEZ**, estudiante de la carrera de Marketing, autor del Proyecto de Investigación titulado: **“FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ, EN EL CANTÓN SAN MIGUEL EN EL AÑO 2018”**. Ha acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en mi calidad de director del trabajo arriba descrito. En tal virtud, faculto a su autor, para que continúen con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 26 de junio 2018.

**ING. WILTER CAMACHO.MSC**

**DIRECTOR**

**ESCRITURA PÚBLICA  
DECLARACION JURADA  
SEÑOR RAMIRO ADOLFO IBARRA NÚÑEZ**



En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día MIÉRCOLES, DIECIOCHO DE JULIO DE 2018, ante mi Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece el señor **RAMIRO ADOLFO IBARRA NÚÑEZ**. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estados civil soltero, capaz de contraer obligaciones, domiciliado en la parroquia Guanujo del cantón Guaranda, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copias adjunto a esta escritura.- Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentado en debida forma, prevenido de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado **"FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ, EN EL CANTÓN SAN MIGUEL EN EL AÑO 2018"**, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor. (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por el compareciente la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal.) Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue al compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Señor **RAMIRO ADOLFO IBARRA NÚÑEZ**  
C.C. 0250005592



Doctor Guido Fabian Fierro Barragan  
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

**YO, RAMIRO ADOLFO IBARRA NUÑEZ** declaro ser el único autor del trabajo de investigación **“FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ, EN EL CANTÓN SAN MIGUEL EN EL AÑO 2018”**. Previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing, expreso que el presente trabajo es original, mediante la aplicación de nuestro conocimiento con las adecuadas referencias académicas y consultas bibliográficas de otros autores por lo cual eximimos expresamente a la UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR y a sus representantes legales posibles reclamos o acciones legales.

RAMIRO ADOLFO IBARRA NUÑEZ

CI:0250005592

## APROBACIÓN TRIBUNAL GRADO

TRIBUNAL	FIRMA	FECHA
Dr. Carlos Ribadeneira:		
<b>DECANO</b>	.....	.....
ING. WILTER CAMACHO, MSC	.....	.....
<b>DIRECTOR</b>		
ECO. CARMITA BORJA, MSC	.....	.....
<b>PAR ACADÉMICO 1</b>		
ING. CHARLES VISCARRA, MSC	.....	.....
<b>PAR ACADÉMICO 2</b>		

## **CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

Yo, Wilter Camacho, Director del Proyecto de Investigación, certifica que el señor **IBARRA NUÑEZ RAMIRO ADOLFO**, estudiante de la carrera de Marketing, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 11 de Junio del 2018, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **“FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ, EN EL CANTÓN SAN MIGUEL EN EL AÑO 2018**, dando como resultado un 4% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar,

Ing. Wilter Camacho Mgs.

**DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedica principalmente a Dios en segundo lugar a mi madre y mi familia que estuvo presente en todo momento la fuerza y el empeño de mi madre por verme alcanzar mi meta que es convertirme en un profesional ya que todo su esfuerzo se ve reflejado en mi logro obtenido los seres queridos como son amigos, ingenieros que han compartido conmigo las experiencias vividas en un aula con el fin de obtener este resultado.

**RAMIRO IBARRA**

## **AGRADECIMIENTO**

“Yo vine a servir no que me sirvan “ DIOS las palabras de esta frase mencionan que cada persona tiene un propósito en esta vida agradezco principalmente a un ser supremo como es Dios , mi madre , amigos y seres queridos que están en los momentos en donde un verdadero amigo debe estar no puedo mencionar a todas las personas que estuvieron viéndome crecer profesionalmente, ya que un título no hace a una persona sino sus actos es por eso que agradezco de corazón a las personas que lean esto ahora que ellas verán en mi trabajo un propósito de ver que ante las dificultades hay una luz en el camino recordar que hay personas que esperan venos surgir y ser grandes profesionales en esta vida .

**RAMIRO IBARRA**



## INDICE

<b>CERTIFICADO DE DIRECTOR</b> .....	I
<b>AUTORÍA NOTARIADA</b> .....	II
<b>AUTORÍA DE TRABAJO</b> .....	III
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL GRADO</b> .....	IV
<b>CERTIFICADO ANTIPLAGIO</b> .....	V
<b>DEDICATORIA</b> .....	VI
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VII
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	X
<b>ABSTRAC</b> .....	XII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	3
<b>RESULTADO</b> .....	8
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	11

<b>APÉNDICES</b> .....	13
APÉNDICE 1: (PRODUCCIÓN DE MAÍZ CULTIVO) .....	13
APÉNDICE 2: PERSONAS ENCUESTADAS .....	14
APÉNDICE 3: (PERSONAS ENCUESTADAS EN EL CENTRO DE ACOPIO).....	15

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se lo realizara en el Cantón San Miguel provincia Bolívar para conocer y solucionar los problemas ya existentes los cuales afectan a la comercialización y distribución del principal producto como es el maíz , el cual es la base economía en el cantón, desde tiempos remotos la población de San Miguel se dedica exclusivamente a la producción , comercialización y distribución del maíz es uno de los cantones los cuales son los referentes al conocer todo acerca de esta gramínea.

Los productores del Cantón San Miguel han clasificado a su producto por tiempo de cosecha, tipo de grano el cual va hacer comercializado esto puede ser preparado (maíz pelado) para la comercialización, en el mercado se establece un precio relativo al productor es, la base de la economía y uno de los principales pilares para las familias ya que ven, en su producción un sosten económico y de alto valor para su capital.

En el Cantón San Miguel la comercialización, del maíz es de forma empírica se puede señalar que transita, el producto de productores a intermediarios y de intermediarios llegan al consumidor final.

Cuando existe una gran demanda de maíz sus precios son relativamente bajos, los cual provoca que los productores tengan un nivel socio económico inestable. Otros de los problemas que viven a diario, los productores en el mercado es la inflación de los precios ya que los intermediarios otorgan un precio en el producto del maíz para determinado tiempo. Se puede mencionar que el maíz en un mercado como es el de San Miguel no cuente con un precio referencial por el momento. Los canales de distribución que ellos utilizan con respecto a este producto no son los adecuados, no utilizan los medios idóneos para el traslado de la carga, llegando así a tener una mala manipulación del producto.

El fortalecimiento de los canales de distribución es un medio que ayudara a incrementar comercialmente un nivel socio económico de la población del Cantón San Miguel a solventar y darse a conocer su producto en mercados locales en donde la demanda del maíz es más rentable, el apoyo gubernamental y las decisiones de la

red de asociados en ámbito de cultivo y comercialización hace que el maíz puede ser una fuente económica rentable como producto de importación sabiéndolo manipular desde su siembra como cosecha hasta el consumo del mismo.

Conociendo fortalezas debilidades oportunidades y amenazas de productores se podrá diseñar estrategias adecuadas para solventar o captar la atención de inversionistas las cuales se interesen por mejorar y establecer un precio referencial en toda época del año sin perjudicar como a demandantes como ofertantes.

Diseñar tácticas en marketing adecuadas para solventar que abarquen soluciones viables para ambas partes estableciendo normas las cuales mejoren la calidad del producto sabiendo que es un producto rentable y medio económico de varias familias en la provincia.

Aprovecharemos las capacidades técnicas y ancestrales que cuentan los agricultores como comerciantes a la hora de saber conocer el grano desde el cultivo su tratamiento plagas épocas del año y sobre todo las utilidades que se puede dar al producto.

Con lo que esta ala mano se puede decir que el producto saldrá de la brecha que está pasando por no estar en constante cambio, pero con el apoyo métodos los son aplicables en plazos como evaluar cartera de cliente si mejorar o ampliar los lugares de acopio como la manipulación del producto se va a mejorar con el plan estratégico de marketing.

La insuficiente capacidad de acopio, para realizar nuevas estrategias de penetración a nuevos mercados, sin embargo cabe hacer nota que se tiene disponibilidades del precio o de asociaciones que puedan mantener un precio referencial.

## ABSTRAC

The present project will be carried out in San Miguel Canton, Bolívar province to know and solve existing problems which affect the commercialization and distribution of the main product such as corn, which is the economic base in the canton, since time remote the population of San Miguel is dedicated exclusively to the production, marketing and distribution of corn, is one of the cantons of which are the references to know everything about this grass.

The producers of San Miguel canton have classified their product by harvest time, type of grain which is going to be marketed, this can be prepared (peeled corn) for commercialization, in the market a relative price is established for the producer, it is the basis of the economy and one of the main pillars for families since they see in their production an economic support and high value for their capital.

In the San Miguel Canton the marketing of corn is empirically, it can be pointed out that the product of producers passes to intermediaries and intermediaries reach the final consumer.

When there is a high demand for corn, their prices are relatively low, which causes producers to have an unstable socioeconomic level. Another of the problems experienced daily by producers in the market is the inflation of prices since intermediaries give a price in the product of corn for a certain time. It can be mentioned that corn in a market such as San Miguel does not have a referential price at the moment. The distribution channels that they use with respect to this product are not adequate, they do not use the suitable means for the transfer of the load, thus arriving to have a bad manipulation of the product.

The strengthening of the distribution channels is a means that will help to increase commercially a socio-economic level of the population of San Miguel Canton, to solve and make known its product in local markets where the demand for corn is more profitable, support Government and the decisions of the network of associates in the field of cultivation and commercialization makes that corn can be a profitable economic source as an import product knowing how to manipulate it from its sowing as a harvest to its consumption.

Knowing strengths, weaknesses, opportunities and threats of producers can design appropriate strategies to solve or attract the attention of investors who are interested in improving and establish a reference price at all times of the year without harming as plaintiffs as bidders.

Design tactics in marketing suitable to solve viable solutions for both parties establishing standards which improve the quality of the product knowing that it is a profitable and economic product of several families in the province.

We will take advantage of the technical and ancestral skills that farmers count as traders when it comes to knowing the grain from the crop, its treatment to pests at times of the year and above all the profits that can be given to the product.

With what is at hand we can say that the product will come out of the gap that is happening because it is not constantly changing, but with the support, methods, which are applicable in terms, such as evaluating the client's portfolio, if improving or expand collection sites such as product handling; it will improve with the strategic marketing plan.

The insufficient capacity of stockpiling, to realize new strategies of penetration to new markets, nevertheless it is necessary to make note that there is availability of the price or of associations that can maintain a referential price.

## INTRODUCCIÓN

En el Cantón San Miguel el producto en el cual se tiene una alta rentabilidad es el maíz la cual es el eje que establece o mantiene a la economía local de la provincia como el cantón al cual nos referimos es por esta razón que la mala práctica de comercialización desde el cultivo hasta la comercialización hace que tengan deficiencias para vender o comprar el grano desde productores hasta comerciantes, se puede intervenir con planes de mercadotecnia para mejorar las prácticas y una correcta comercialización, con proyección a expandirse a mercados donde existe una demanda más exigente.

Las asociaciones productoras de maíz son las responsables y recae el peso la producción comercialización de todo este proceso de comercialización y distribución del maíz en todo el cantón el precio es una variable constante que está por definirse y adecuarse en los planes.

Se ha tenido en cuenta que la falta y la de cadencia de procesos los cuales son obsoletos para la distribución, la tecnología está en auge y los agricultores como comerciantes tendrían que estar más empapados de estos cambios.

Las brechas las cuales se tiene que intervenir para un buen aprovechamiento son tecnológicas, económicas políticas culturales, sabiendo que el maíz es de alta rentabilidad y de auge en la población y en un mercado que está en constante cambio.

Diseñar un plan de marketing que incremente las ventas mediante promociones del producto que den a conocer sus cualidades que se diferencien de los competidores tradicionales y desarrolle las comercializaciones en cantón se logre aumentar la venta y expandir el mercado que ya se tienen posicionado.

Para que se logre el éxito planteado, implican necesariamente la articulación de los diversos componentes y actores dentro de las asociaciones donde cada socio asimilara y tomara las medidas sugeridas coadyuvando a la implementación de marketing.

El consumidor es el destinatario final, y por tanto el producto ha de ser portador de una satisfacción ya sea cubriendo una necesidad proporcionando un gusto o satisfaciendo un deseo. Por ello es necesario en este punto a tener en cuenta las variables que afectan al producto y sobre las que se puede actuar para satisfacer mejor al consumidor y estas características son las siguientes. Granos grandes, limpios, sanos y de pigmentación amarilla.



## **REVISIÓN DE LITERATURA**

En los temas a tratar encontraremos que es un canal de distribución sus aplicaciones un concepto de mercadotecnia el cual se aplique al comerciante la evolución que ha tenido un canal de distribución en las asociaciones o empresas aplicables y de alta rentabilidad los temas son concordantes al argumento de investigación los cuales es un fortalecimiento con respecto los canales de distribución y comercialización.

Aquí se encontrará los temas los cuales se tuvo una lectura y están más intensos en el proyecto de investigación.

### **¿Qué es un canal de mercadotecnia?**

Un canal de distribución es crear valor al reducir la separación espacial (la distancia física entre el punto de producción y el punto de consumo entre fabricantes y consumidores finales de productos y servicios. En el recorrido del canal tendrá una probada de la compleja red de conexiones que facilitan los intercambios entre compradores y vendedores a través de Bloobuy en la economía de red cada vez más evidente que los canales de mercadotecnia facilitan los flujos de productores y servicios.

La mercadotecnia es un” proceso social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren al crear e intercambiar productos y valor con otros “

### **Evolución de los canales de mercadotecnia**

Los canales de mercadotecnia siempre surgen de una demanda que el mercado tiene que satisfacer mejor. No obstante, los mercados y sus necesidades nunca dejan de cambiar; por consiguiente, los canales de mercadotecnia operan en un estado de cambio continuo y deben adaptarse constantemente para hacer frente a esos cambios. Desde su inicio hasta su posición en la actualidad, la evolución del pensamiento de los canales de mercadotecnia se puede dividir en cuatro etapas.

## **El concepto de mercadotecnia**

En 1951 el vicepresidente de mercado de Pillsbury, Robert Keith, introdujo un principio de mercadotecnia fundamental. De acuerdo con el concepto de mercadotecnia, el cliente es el núcleo de todas las decisiones de mezcla de mercadotecnia. Como tales las organizaciones solo deben hacer lo que pueden comercializar en vez de tratar de comercializar lo que han hecho.

## **La era de la mercadotecnia d las relaciones**

El concepto de mercadotecnia resulto ser un precursor legal de la filosofía de la administración de la calidad total (TQM; total quality management) adoptada por difunto W.Edwards Deming. La TQM sugiere un planteamiento muy interactivo en que los clientes se convierten en socios activos de los productores, mayoristas o minoristas (miembros del canal) para resolver los problemas del mercado. La filosofía de la TQM ha hecho que los administradores tengan la idea de que la relación de una empresa con sus clientes fomenta su ganancia de participación en el mercado y la retención del cliente. Esta idea es paralela a una era emergente en la teoría y práctica de la mercadotecnia.

## **Refuerzan la dimensión de la relación de intercambio que es el núcleo de la mercadotecnia.**

En la economía de red la tecnología de la información permite relaciones uno a uno muy interactivas entre los miembros del canal. Podemos considerar las relaciones uno a uno como la dinámica de administrar la información del cliente para crear relaciones íntimas entre los miembros del canal. La dinámica es el de dar y recibir entre clientes y se basa en la información. En las relaciones uno a uno el vendedor cuestiona continuamente a los clientes:” ¿Cómo puedo satisfacer mejor sus necesidades?” . Y el cliente responde .Las tecnologías de la información hacen posible que los miembros del canal participen en un dialogo .En este tipo de relaciones los clientes investigan de modo activo el valor actual de los miembros crean o entregan.

## **Establecimiento de identidades de las funciones del canal**

El propósito de los canales es atender las necesidades del consumidor y el usuario final. Para que esto suceda, cada miembro del canal debe realizar las tareas apropiadas para su propia función particular. ¿cómo establecen las identidades de las funciones de los miembros de un canal? Varias perspectivas divergentes de cómo se diferencian los miembros del canal se resumen con el término SIFT: ofrecer servicios (Services) de valor agregado ser pioneros en la innovación (Innovation), ofrecer flexibilidad (Flexibility) y demostrar una entrega oportuna (Timely) de productos y servicios. El desempeño exitoso de las funciones del canal integradas en el acrónimo SIFT permite que los miembros del canal se detengan y establezcan identidades de funciones únicas.

## **Canales de mercadotecnia como equipos de trabajo en la organización**

En esta época se habla mucho de la construcción del equipo. ¿Qué tiene de nuevo este concepto? La mayoría de los comerciantes siempre han trabajado en equipos. Los zapateros herreros o agricultores trabajan con sus esposas o familias como compañeros de trabajo. En tanto que los maridos se ocupaban de la producción, las esposas se encargan de los clientes. De hecho, hasta principios del siglo xx, dichos equipos constituían las parejas de mercadotecnia y los sistemas comerciales importantes.

## **El periodo institucional y la orientación en ventas**

Los aspectos relativos a la distribución principalmente revolucionaron la contención del costo, el control del inventario y la administración de los activos. Los vendedores pasaron de una orientación a la producción a una orientación a las ventas. La actitud de que “un buen producto se venderá solo” desapareció conforme los vendedores encontraban la necesidad de aumentar los gastos de ventas y publicidad para convencer a clientes individuales u organizaciones de que compraran sus marcas específicas. La mezcla de mercadotecnia clásica o cuatro “P”(producto, precio, promoción y plaza ) surgió como un principio de mercadotecnia guía. Los aspectos relacionados con distribución se relegaban al dominio del lugar. La idea de que era posible administrar las relaciones entre compradores y vendedores aun no existía como un tema de estudio.

## **MÉTODO**

En el presente proyecto se utilizará los siguientes métodos que se y utilizan para la recolección de datos los cuales se aplicaran en el proyecto estos son:

### **Método Inductivo**

Es un proceso que parte del estudio de casos particulares para llegar a conclusiones o leyes universales que explican un fenómeno.

Utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y las relaciones entre éstos, se complementa con el análisis para separar los actos más elementales de un todo y examinarlos de forma individual. Este método se aplicara en la recopilación de datos.

### **Método Deductivo**

Es el método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. Este método se aplicara en la recopilación de datos.

### **Método Histórico**

Nos permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales. Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible. El siguiente método se lo emplea en las referencias históricas del cantón como de los productores de maíz.

### **Método Descriptivo**

En la investigación descriptiva, por otra parte, se trata de describir las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento, o simplemente el investigador buscará describir las maneras o formas en que éste se parece o diferencia de él mismo en otra situación o contexto dado.

El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos de tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. La investigación descriptiva describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas. Se destinara el método descriptivo en la Operalización de variables.

### **Método Bibliográfico**

La investigación bibliográfica es un proceso el cual proporciona conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información, conocimientos, y técnicas sobre una cuestión determinada.

Dentro de la búsqueda de la verdad en la investigación científica, se acude a la realidad y de esta se obtienen: un problema, una hipótesis con su respectiva contratación y conclusiones.

## **RESULTADO**

Utilizar el presente estudio para orientar esfuerzos desde el ámbito público, a fin de optimizar las acciones, de forma que se:

Se establezca planes estratégicos para comerciantes en el traslado del maíz, con un desarrollo rural que permita garantizar el progreso económico territorial de los comerciantes, productores y en general familias del Cantón San Miguel, considerando las características sociales y económicas de los productores/as.

Incrementar la capacidad de acopio del maíz con técnicas, adecuadas para el ámbito agrícola del Cantón San Miguel.

Diseñar parámetros para determinar un precio referencial del maíz, otorgando un nivel de comercialización más adecuada y de orden, de forma que se maximicen las posibilidades de acceso y los beneficios a los asociados.

Promover desde el ámbito privado se puedan gestar labores coordinadas con el objeto de: Aprovechar la vocación productiva del agricultor del Cantón San Miguel, con el objeto de emprender nuevas iniciativas que fortalezcan las posibilidades de desarrollar actividades productivas complementarias a la agricultura, que mejoren el nivel de ingreso y el nivel de calidad de vida local, insertándose y/o articulándose su oferta a mercados más estructurados extra-regionales.

Identificar oportunidades de articulación público-privado, que mejore la dotación de recursos para atender los segmentos de clientes e intermediarios, comerciantes del Cantón San Miguel, por medio de obras de infraestructura productiva que pudieran luego reducirse en beneficios tributarios para las empresas impulsoras o adquisitivas, como son supermercados.

## DISCUSIÓN

En el presente proyecto se recomienda varias estrategias las cuales son aplicables y de alta rentabilidad para el comercio del producto como es el maíz son las que asumirán un gran reto de solucionar la decadencia, de procesos los cuales están estancando al comerciante y sus diversas formas de vender y distribuir el producto.

Las estrategias las cuales se mencionan son de Incrementar la capacidad de acopio del maíz, es una de las estrategias la cuales si no se aplica o no se tiene apoyo de parte de entidades las cuales son las asociaciones o el GAD de este cantón no tendrá el auge requerido.

Diseñar parámetros para determinar un precio referencial del maíz, el comerciante como el proveedor son los cuales manejan el mercado local del cantón San Miguel si ellos no están de acuerdo con esta estrategia el precio se mantendrá y variara hasta un punto en donde el mismo productor quiera vender es decir no tenga intermediarios dejando de lado procesos como es el acopio pelado del maíz sea de manera directa y se desborde el precio.

Atender los segmentos de clientes intermediarios y comerciantes del Cantón San Miguel esta estrategia se la puede aplicar como no se la aplica dependiendo de la economía del comerciante él ya que un estudio de aplicación en el mercado es de precios elevados, los métodos antiguos y empíricos son los que no permitirán estos estudios socializar temas de mercadotecnia será difícil.

Diseñar planes estratégicos para comerciantes en el traslado del maíz estos planes estratégicos son desde el acopio la manipulación y el pelado del maíz para la cual sería de tener un seguimiento exhaustivo en las asociaciones pedir tiempo al comerciante para discutir, observar como es el traslado del maíz los cuales son recelosos de sus productos como técnicas de pelado.

Implementar un programa de promoción que logre los objetivos planteados una promoción se la da dependiendo a la demanda con que cuentan la rentabilidad y sabiendo que ambas partes, consumidor y comerciante ganaran es decir que una

promoción es medio complicada aplicar con varios comerciantes para ellos es la ganancia en todo sentido.

Cada una son aplicable en un tiempo determinado si estas no se llega plantear o no tienen un seguimiento para el comerciante no tendrán resultados requeridos y su proceso será desechado o estanca



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Balanza, 2004)

(McGraw-Hill, 2005)

(Quiroz, 2016)

(Arguello Delgado, 2013); (Asamblea Ecuatoriana, 2008); (Contraloria Municipal, 2009); (Gerencia y Negocios Planes de Mercadotecnia , 2012); (Modelos Investigacion, 2012)

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 6eSilec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

Arguello Delgado, V. d. (2013). Diseño e implementacion de un sistema de control interno para mejorar la distribución de los bienes de consumo en el gobierno autónomo desdcentralizado del cantón San Miguelaño 2012 -2013. Loja, Republica del Ecuador: La Universidad Católica de Loja.

Asamblea Ecuatoriana. (2008). Constitución República del Ecuador. Quito.

Belkis, R. (13 de julio de 2010). Control interno . Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://es.slideshare.net/UPedagogicaElsalvador/contabilidad-control-interno>.

Contraloria Municipal. (2009). Manual General de Control Interno para las dependencias y entidades de la administración pública municipal de León. Guanajato. Guanajato, México: Contraloria Municipal.

Contraloria Republica del Ecuador. (2013). Normas de control interno para entidades, organismos del sector público. Recuperado el 13 de abril de 2015, de <http://www.utn.edu.ec/web/portal/images/doc-utn/normas-control-interno.pdf>.

GAD SAN MIGUEL. (2011). Plan ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel. PDOTCH. Guaranda: GAD San Miguel

Gerencia y Negocios acerca del maiz . (20 de diciembre de 2012).  
[www.degerencia.com/articulo/los\\_cinco\\_componentes\\_del\\_control\\_interno](http://www.degerencia.com/articulo/los_cinco_componentes_del_control_interno) .  
Recuperado el 14 de septiembre de 2013

Gobierno Ecuador. (8 de febrero de 2015). Normas Legales Ecuador. Recuperado el  
8 de septiembre de 2015, de  
[http://www.mmrree.gob.ec/ministerio/legal/normas\\_control\\_int.pdf](http://www.mmrree.gob.ec/ministerio/legal/normas_control_int.pdf).

MINISTERIO FINANZAS DEL ECUADOR. (2012). Instructivo de Funciones del  
Sistema de Administración Financiero ESIGEF para entidades del sector  
Público. Quito: MINISTERIO DE FINANZAS.

Modelos Investigacion. (10 de octubre de 2012). Investigacion operaciones.  
Recuperado el abril de 2013, de [http://www.investigacion-  
operaciones.com/Modelos\\_Inventarios/Adminisrtacion-Inventarios.pdf](http://www.investigacion-operaciones.com/Modelos_Inventarios/Adminisrtacion-Inventarios.pdf).

Pilar, G. (09 de septiembre de 2013). Universidad La Gran Colombia. Recuperado el  
15 de abril de 2015, de  
[http://intranet.ugc.edu.co/documentos/gestion\\_calidad/procesos/apoyo\\_admin  
istrativo/compras/manual\\_inventario\\_bienes\\_consumo.pdf](http://intranet.ugc.edu.co/documentos/gestion_calidad/procesos/apoyo_administrativo/compras/manual_inventario_bienes_consumo.pdf).

Yosmary, D. (2011). Administración del inventario: elemento clave para la  
optimización de las utilidades en las empresas. Caracas: Universidad de los  
Andes.

## APÉNDICES

### APÉNDICE 1: (PRODUCCIÓN DE MAÍZ CULTIVO)



## APENDICE 2: PERSONAS ENCUESTADAS



**APENDICE 3: (PERSONAS ENCUESTADAS EN EL CENTRO DE ACOPIO)**

