



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ASOPROTOCRI DEL
RECINTO CAIMITAL DE LA PARROQUIA TAURA**

DIANA NOEMÍ BANCHÓN PEÑAFIEL

MILAGRO, ECUADOR

2022

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo de Titulación, denominada: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ASOPROTOCRI DEL RECINTO CAIMITAL DE LA PARROQUIA TAURA**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **DIANA NOEMÍ BANCHÓN PEÑAFIEL**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Econ. Elsy Galarza Alcívar MSc

Guayaquil, 3 de Enero del 2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN
AGROPECUARIA ASOPROTCRI DEL RECINTO CAIMITAL DE LA
PARROQUIA TAURA**

AUTOR

DIANA NOEMÍ BANCHÓN PEÑAFIEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**ING. Rina Bucaram Leverone MSc.
PRESIDENTE**

**Econ. Haydeé Yulán MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Martha Bueno Quiñonez MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Elsy Galarza Alcívar MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quién supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis queridos padres José Banchon y Teresa Peñafiel que con la ayuda de Dios les ha dado fuerzas para poderme ayudar en mis estudios gracias por su apoyo, por sus consejos y amor en los momentos más difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mi Esposo e Hijo que con mucho esfuerzo, amor y comprensión me ha brindado a lo largo de este camino, gracias por su apoyo incondicional física y económicamente me han apoyado en esta carrera universitaria.

A la Universidad Agraria del Ecuador por las oportunidades dadas durante todo este periodo, a los docentes y a mi tutora asignada Econ. Elsy Galarza Alcívar MSc quién desde un comienzo me ha ayudado a ejercer esta investigación para poder culminar mi trabajo final como estudiante de esta universidad.

DEDICATORIA

Esta tesis dedico con todo mi amor a mis padres quienes me dieron la educación para poder llegar a esta instancia de mis estudios ya que ellos siempre han estado presente para apoyarme moral y psicológicamente.

A mis queridos hermanos quienes también me han dado la mano cuando los eh necesitado.

A mi esposo que me han incentivado a ser persistente con mis metas y que todo lo que desee en la vida lo puedo cumplir siempre y cuando ponga de mucho esfuerzo y dedicación.

También la dedico a mi hijo quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Diana Noemí Banchón Peñafiel

C.I. 0940391535

RESUMEN

En el presente estudio se enfocó exclusivamente en la elaboración de un plan de comercialización para la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI del recinto Caimital de la parroquia Taura, pueda incrementar las ventas de la producción generada por sus socios, logrando procesos de comercialización más planificados, permitiendo el crecimiento y desarrollo de la Asociación abordada en el estudio. El objetivo de este trabajo fue elaborar un plan de comercialización para la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI. Mediante un estudio que se enmarca dentro del método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, carácter no experimental, se plantea un estudio descriptivo. El resultado que se obtuvo en esta investigación fue que el plan de comercialización se adapta a las necesidades de venta que poseen los agricultores de Asociación ASOPROTOCRI permitiendo que puedan distribuir el maíz de manera eficiente evitando los intermediarios y obteniendo un mejor precio por el mismo.

Palabras claves: ASOPROTOCRI, Plan de Comercialización, Eficiencia, Intermediarios.

ABSTRACT

This study focused exclusively on the development of a marketing plan for the Association of Agricultural Production ASOPROTOCRI of the Caimital precinct of the Taura parish, it can increase the sales of the production generated by its partners, achieving more planned marketing processes, achieving the growth and development of the Association addressed in the study. The objective of this work was to develop a marketing plan for the Association of Agricultural Production ASOPROTOCRI. Through a study that is part of the hypothetical deductive method, with a quantitative approach, non-experimental character, a descriptive study is proposed. The result obtained in this research was that the marketing plan is adapted to the sales needs of the farmers of the ASOPROTOCRI Association, allowing them to distribute corn efficiently, preventing intermediaries and obtaining a better price for it.

Keywords: ASOPROTOCRI, Marketing Plan, Efficiency, Intermediaries.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del tema	2
Planteamiento de la situación problemática.....	2
Justificación	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema	4
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Hipótesis	4
Aporte teórico	5
Aplicación práctica.....	5
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1. Estado del arte	6
1.2. Bases científicas y teóricas de la investigación.....	10
CAPÍTULO 2.....	28
ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
2.1. Métodos	28
2.2. Variables	29
2.4. Técnicas de recolección de datos	29
2.5. Estadística descriptiva e inferencial	30
2.6. Cronograma de actividades	30
RESULTADOS.....	31
DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	61
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Evidencias fotográficas	66
Anexo 2 Operacionalización de las variables	67
Anexo 3 Cronograma	68

INTRODUCCIÓN

La agricultura comercial se ha establecido como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en un medio para la supervivencia de miles de familias que pertenecen al sector rural, y que por generaciones se han dedicado a esta actividad como una forma de suplir sus necesidades, y al mismo tiempo aportar continuamente al proceso económico del Ecuador.

Los planes de comercialización se establecen como procesos orientados a diseñar estrategias para generar una mayor salida de los productos de una organización, estableciendo objetivos fijos y estratégicos en un periodo de tiempo determinado. Por tanto, esta actividad se establece como la base para la planificación y comercio de los productos de la asociación logrando una distribución eficiente de los productos, al mismo tiempo que se obtiene una ganancia basada en su valor real.

La comercialización de los productos debe de enmarcarse en cuatro interrogantes: cuándo, dónde se realizará, a quién estará dirigida, y como se desarrollará, siendo este último, la estrategia de comercialización a ser utilizada. De esta manera, los procesos de comercialización se convierten en una herramienta esencial del desarrollo productivo, más que todo en los sectores agrícolas, que día a día se abre frente con sus productos a nuevos mercados.

En este trabajo de titulación se realizará un Plan de Comercialización a la para la asociación de producción agropecuaria ASOPROTOCRI del Recinto Caimital de la parroquia Taura, con el fin de mejorar su cadena de comercialización.

Caracterización del tema

El presente estudio pretende desarrollar un plan de comercialización que permita que la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI del Recinto Caimital, de la parroquia Taura, pueda incrementar las ventas de la producción generada por sus socios, logrando procesos de comercialización más planificados, permitiendo el crecimiento y desarrollo de la Asociación abordada en el estudio.

Planteamiento de la situación problemática

Considerando la situación económica por la que atraviesan los agricultores en la actualidad, quienes muchas veces no cuentan dentro de sus organizaciones con procesos de comercialización se ha podido observar una caída progresiva del valor de gran parte de los productos agrícolas, afectando no solo a la economía individual de cada productor, sino también el movimiento económico del sector.

La falta de procesos de comercialización se convierte en una problemática que afecta a la mayoría de los pequeños y medianos productores, ya que limita la salida de sus productos y les direcciona a distribuirlos por valores mucho más bajos que los reales, dándole un mayor nivel de ganancia al intermediario, y por ende minimizando una producción próxima debido a los bajos recursos adquiridos en la realizada.

Esta problemática es la que afecta a la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI del Recinto Caimital, de la parroquia Taura, donde se ha observado una caída en la distribución y venta de los productos que se generan a través de sus socios. Esta situación se desarrolla en relación a la falta de un plan de comercialización que permitan sacar sus productos a otros mercados, respetando su valor referencial y brindando un mayor ingreso económico para el productor, considerándose como una necesidad urgente que debe de ser abordada, estableciendo soluciones claras y planificadas que permitan fortalecer este sector económico.

En los últimos años, la comercialización de los productos agrícolas se ha convertido en una dificultad que afecta a un porcentaje representativo de los agricultores, no sólo de manera local, sino de forma general, ya que se enfrentan a una serie de factores que minimizan el valor real del producto, entre los que se

destacan la monopolización de los mercados, el exceso de competencia o la importación ilegal de productos.

Justificación

La magnitud del problema se centra en la falta de comercialización de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI Del Recinto Caimital, de la parroquia Taura, la misma que se encuentra integrada por 50 socios que en su mayoría se dedican al cultivo del maíz, estableciéndolo como el producto de mayor cosecha en una zona conjunta que abarca un total de 300 hectáreas, y que por mucho tiempo no ha contado con los medios necesarios para poder comercializar sus productos a un precio razonable que beneficie al agricultor, afectando a su economía familiar.

La trascendencia del problema considera, al no tomarse decisiones urgentes sobre la comercialización efectiva y planificada de los productos, muchos de los asociados dejarán de producir debido a la falta de recursos existente, minimizando progresivamente su producción hasta el punto en que no se siga cosechando. Debido a esto se considera la necesidad de realizar este estudio y plantear soluciones estratégicas basadas en un plan de comercialización eficiente tomando de base las perspectivas y enfoques de otros autores relacionados con el tema de estudio.

Este estudio es factible ya que cuenta con el apoyo y participación activa de cada uno de los socios que integran la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI, quienes podrán aportar con sus conocimientos a generar propuestas que beneficien a todos, logrando un plan de comercialización contextualizado, basado en la realidad del contexto abordado. Así mismo se contará con el apoyo constante de profesionales en el área que permitan fortalecer cada una de las estrategias a aplicarse en el diseño de plan considerado, logrando una mayor eficiencia, así como un impacto positivo para cada uno de los asociados.

La vulnerabilidad del problema de investigación se direcciona a cumplir con los objetivos propuestos, logrando la aplicación efectiva de un plan de comercialización del producto que más se genera a nivel de la asociación, brindando un acompañamiento continuo que les permita fortalecer su crecimiento

económico, a partir de estrategias planificadas considerando las distintas necesidades existentes.

Delimitación del problema

El plan de comercialización será aplicado dentro de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI, ubicada en la provincia del Guayas, cantón Naranjal, parroquia Taura, recinto Caimital, del periodo 2018 – 2020.

Formulación del problema

¿El plan de comercialización aplicado dentro de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI incidirá en la comercialización del maíz?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de comercialización para la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI.

Objetivos específicos

Analizar la cadena de comercialización del maíz en la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI.

Evaluar económicamente los márgenes de comercialización del maíz en la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI.

Diseñar un plan de comercialización que se ajuste a los requerimientos de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI

Hipótesis

Hi: El plan de comercialización contribuirá con el desarrollo socio económico de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI provincia del Guayas, cantón Naranjal, parroquia Taura, recinto Caimital.

Aporte teórico

A partir de esta investigación se busca brindar una idea clara de los procesos de producción que se generan dentro de las Asociaciones de Producción Agropecuaria de la provincia del Guayas, mostrando las dificultades y problemáticas a las que se enfrentan al momento de comercializar los productos de sus socios dentro de los mercados locales y externos.

Así mismo, permitirá reconocer los factores positivos y negativos que influyen en los procesos de comercialización y venta de los productos, mostrando la realidad de un sector económico que necesita ser potencializado, al ser uno de los mayores pilares de la economía en el Ecuador, no sólo en el ámbito local, sino también en lo internacional.

Por otro lado, permitirá conocer las perspectivas de múltiples autores acerca de la relevancia de los planes de comercialización aplicados a otros contextos, brindando una idea clara de cómo generar procesos de comercializaciones eficientes, capaces de explotar al máximo los recursos existentes dentro de la asociación, y de esta manera fortalecer el crecimiento individual y grupal de los socios.

Aplicación práctica

La aplicación del plan de comercialización beneficiará de forma directa a los 50 socios que integran la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI, brindándoles mayores oportunidades de sacar sus productos a un precio justo y conveniente tanto para el productor como para el consumidor, fortaleciendo el desarrollo económico de la localidad.

El desarrollo eficiente de los planes de comercialización, permite un posicionamiento progresivo de los productos que se producen en contextos, brindándoles un valor agregado al generar condiciones favorables para cada uno de los procesos que conlleva esta actividad, desde la cosecha hasta la entrega de los mismos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del arte

Basado en la importancia de obtener un conocimiento más amplio acerca de los planes de comercialización en el ámbito agropecuario, se ha desarrollado una revisión bibliográfica enfocada en analizar la perspectiva de diferentes autores tanto en el ámbito internacional como en el nacional, estableciendo a esta actividad como un medio eficiente para promover la salida de productos, generando mayores ingresos para los agricultores.

En el ámbito internacional, un artículo científico presentado por (Rizo, Villa, & Vuelta, 2017) para el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, con el tema “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario”, muestra la importancia de los sistemas de comercialización dentro del área agrícola como una estrategia para impulsar la producción y venta de los productos que se producen en un determinado contexto, aportándoles un valor agregado que más allá de incrementar las ganancias, beneficie a toda la cadena de comercialización.

De la misma forma, otro estudio realizado en Uruguay por (Gómez, Gazzano, Cartelle, & Bizzozero, 2018) para la Universidad de la República, titulado “Comercialización y agroecología en Uruguay”, describe las distintas estrategias comerciales que se han desarrollado en los últimos años en temas de promoción y distribución agrícola, enfocándose en la creación de acuerdos entre grandes organizaciones y pequeños productores, eliminando los intermediarios y permitiendo que estos puedan obtener una mayor remuneración por los productos que comercializan. En este sentido, las organizaciones no solo se encargan de la comercialización y venta de los productos, sino también de la asesoría técnica que necesitan los agricultores para fortalecer sus cultivos y de esta manera generar una mayor producción, convirtiéndose en una gran oportunidad para los pequeños productores.

Por otro lado, una investigación realizada en México por (García, García, & Chávez, 2018) para la Universidad de Colima con el tema “Gestión de la

comercialización de las plantas ornamentales”, detalla la importancia de integrar recursos tecnológicos a los procesos de comercialización de las plantas ornamentales, convirtiéndose en una herramienta eficiente al momento de generar nuevas opciones de ventas no solo a nivel micro, sino también macro, ajustándose a la demanda existente. De esta manera, los procesos de innovación tecnológica pueden aplicarse en cada una de las etapas de comercialización, desde la supervisión y la producción hasta la venta.

Así mismo, otro estudio presentado en México por (Rivera, Perales, & Del Valle, 2020) para la Revista Agroproductividad, con título “Panorama de la producción y comercialización de naranja en México”, establece diferencias entre los márgenes de comercialización de este cítrico a nivel del productor y el comprador final, mostrando claras variaciones de valor que se van generando en cada etapa de este proceso, beneficiando en la mayoría de los casos a los intermediarios y dejando un ingreso mínimo al productor, lo cual genera dificultades económicas que se convierten en un limitante al momento de desarrollar inversiones u otras actividades similares, convirtiéndose en una problemática que se repite en otros tipos de cultivos.

Respecto a esto, un artículo científico presentado para la República Popular de Lao por (Alexander, Caso, & Conell, 2017) para la Revista Desarrollo en la práctica en torno a la “Comercialización de la producción agrícola en pequeña escala en la República Democrática de Lao”, presenta la realidad de los pequeños productores de este país, quienes han desarrollado una producción de subsistencia que les permite suplir sus necesidades básicas, dejando de lado la oportunidad de generar una producción a mayor escala que les permita fortalecer su desarrollo económico. Además, este estudio, presenta los diferentes actores con los que interactúa el pequeño productor, así como el proceso de comercialización que se genera a partir de estos, evidenciando las múltiples problemáticas a las que deben de enfrentarse, con la finalidad de producir un ingreso económico para sus respectivas familias.

En el marco nacional, un artículo de investigación realizado por (Contreras, Paredes, & Turbay, 2017) para la Revista Idesia, titulada “Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador”, describe los distintos factores que

permiten el desarrollo de los circuitos cortos de comercialización de la Productoras Agrícolas del Tungurahua, considerando que en los últimos años se ha observado un incremento en la comercialización de los productos agroecológicos, brindándoles un valor agregado al ser una alternativa libre de químicos, y por ende más saludable para los consumidores. Este mercado ha ido incrementándose en los últimos años, generando una mayor demanda, direccionando a nuevos productores a realizar esta transición agrícola y producir más productos bajo estos requerimientos.

De igual manera, un artículo científico publicado por (Villacis, Mayón, & Romero, 2019) para la Revista Compendium de la ESPOL, con el tema “Plan de negocios para la comercialización de vegetales y frutas mediante una aplicación informática” señala los diferentes medios de comercialización con los que se pueden contar en la actualidad, considerando la tecnología como una herramienta tecnológica eficiente para abrir nuevos mercados, abaratando costos de promoción y venta, y gestionando de mejor manera los tiempos que destinan para cada actividad.

En relación a esto, una investigación realizada en la ciudad de Tulcán por (Sepúlveda, 2018) para la Universidad Politécnica del Carchi, acerca de las “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de hojuelas de quinoa para la empresa INDAPROAGRO”, se centra en el análisis del mercado internacional como una oportunidad para la comercialización de las hojuelas de quinoa, estableciéndolo como un producto nuevo, que brinda múltiples beneficios al consumidor, convirtiéndolo en una opción alimenticia saludable para las personas. En este sentido, se analizan diferentes mercados como es el caso de Estados Unidos, Canadá o del vecino Colombia, considerando la demanda existente de este tipo de productos y la apertura que podría tener al momento de instaurarlo en su mercado, además de otros factores como los niveles de producción propia de este producto.

De la misma forma, un proyecto presentado en la ciudad de Santa Elena por (Tomalá W. E., 2016) para la Universidad Estatal de Santa Elena, titulado “Plan de comercialización agrícola para la comuna Bambil de Colonche”, resalta que dentro de esta comuna se produce una gran producción agrícola de

diferentes cultivos, sin embargo, la falta de conocimiento de los pobladores limita la comercialización consciente de estos productos, dando paso a que intermediarios se lucren de esto y los adquieran a un precio relativamente bajo, afectando directamente al pequeño agricultor. De esta manera, se considera que a partir de un plan de comercialización los productores tendrían una mejor idea de cómo expender sus productos bajo un precio razonable, que mejore no solo su economía, sino también las oportunidades de generar una mayor producción y por ende un incremento económico de forma general.

En el ámbito internacional, un estudio realizado en León, México, por Muñoz, Ocampo y Parra (2017) titulado “Proceso de producción y mecanismos de comercialización de la Chía” presenta un análisis del proceso de producción y comercialización de este producto, considerando una serie de aspectos que permitan la salida efectiva del producto hacia mercados nacionales e internacionales, convirtiéndole en uno de los principales medios de ingreso para alrededor de 101 productores de esa zona del país, quienes con su trabajo se convierten en uno de los pilares para sostener la economía local.

En el marco nacional, una investigación realizada por Tomalá (2015) en la ciudad de Santa Elena sobre los planes de comercialización de productos agrícolas para una comuna del sector, se analizan una serie de aspectos orientados a fortalecer la comercialización de sus productos en mercados dentro y fuera de la ciudad, logrando una mayor demanda de los mismos, y por ende un incremento económico progresivo para los agricultores del sector.

En el ámbito local, un estudio realizado por Burgos y Montoya (2017) en la ciudad de Guayaquil, plantea una serie de aspectos relacionados con la comercialización de los productos, mostrando otras modalidades de salida de los productos que permitan al pequeño y mediano productor obtener un valor agregado en sus productos, generando una mayor rentabilidad a partir de un acercamiento directo con el cliente, evitando los intermediarios y otros tipos de rubros que minimizan el valor real de la producción.

1.2. Bases científicas y teóricas de la investigación.

Plan de comercialización

Los planes de comercialización se establecen como las diferentes estrategias que llevará a cabo una empresa u organización para fortalecer la salida de los productos que ofertan, mejorando no solo el nivel de rentabilidad de la misma, sino también impulsando un incremento económico que permita fomentar su desarrollo de forma progresiva y permanente. (Villacis, Mayón, & Romero, 2019).

Las empresas necesitan de una planificación organizada de las diferentes actividades de comercialización que realiza, facilitando el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro de un determinado periodo, garantizando el incremento de sus ingresos económicos y el mejoramiento continuo de las actividades que realiza, enfocándose siempre a brindar un producto o servicio de calidad. (González A. , Plan de comercialización, 2018).

Las estrategias que se generan a partir de los planes de comercialización deben de ser claras y coherentes, adaptándose a las necesidades que presenta cada producto, así como la realidad del contexto en el cual se ofrece. En este sentido, resulta importante brindarle un valor agregado que pueda resaltar el producto sobre otros que resulten iguales o similares, fomentando una mayor demanda del mismo. (Perdigon, 2019).

Por otro lado, los planes de comercialización deben de estar enfocados a cumplir un fin en específico, concreto y bien delimitado, enmarcándose dentro de objetivos claros y viables que puedan ser alcanzados dentro de un plazo determinado, garantizando la salida del producto dentro de los tiempos establecidos, y evitando que estos puedan pasar de moda o que ya no se ajusten a las necesidades existentes dentro de un determinado mercado. (Acurio & Bustillos, 2018).

Otro aspecto que resulta representativo en los planes de comercialización es el análisis del mercado, es decir hacia dónde va dirigido el producto o servicio, ya que de esto depende del éxito o fracaso del mismo. En este punto, el análisis de nichos de mercado se convierte en una alternativa práctica para determinar la

incidencia de un producto dentro de un sector social determinado. (González F. , 2020).

Al momento de desarrollar un plan de comercialización eficiente, deben de evaluarse todos los escenarios posibles respecto a la venta del producto o servicio que se oferta, describiendo las múltiples oportunidades con las que puede llegar a contar, hasta las debilidades y amenazas que podrían interferir en el proceso de comercialización señalado y afectar los procesos de promoción y venta planificados. (García M. , 2016).

Tipos de planes de comercialización

Al momento de establecer un plan de comercialización para un producto o servicio determinado, es esencial que se considere que tipo de actividades se van a utilizar para poder cumplir con el objetivo principal, que es impulsar un incremento en la venta o la salida de los productos o servicios que brinda una determinada empresa. En este sentido, se pueden establecer planes de comercialización de acuerdo al tamaño de la empresa, la cantidad y tipos de productos que se considera comercializar, el sector hacia donde está enfocada la misma o los objetivos que se plantea alcanzar en un tiempo determinado. (Quevedo, Giler, & Ormaza, 2019).

De acuerdo al tamaño de la empresa, los planes de comercialización deben de establecer un análisis de la realidad de la misma, tomando en cuenta las fortalezas y limitaciones existentes que pudiesen influir de forma directa o indirecta en el desarrollo de actividades de comercialización eficiente. Este plan debe de ser realista, y considerar cada uno de los aspectos con los que cuenta la empresa. (Puig, Aguilar, & Villalol, 2017).

Respecto a la cantidad y tipos de productos que provee la empresa, los planes de comercialización deben de considerar las características que poseen cada uno de ellos, de buscando potenciales nichos de mercado donde puedan ser expuestos y de esta manera impulsar una mayor salida de los mismos. (Arteaga & Ruiz, 2017).

Sobre el sector hacia donde está enfocada, este tipo de planes de comercialización consideran el ámbito en el cual desarrollan sus actividades comerciales, de esta forma resulta más fácil diseñar e implementar las estrategias que resulten necesarias para llegar al público objetivo determinado tomando en cuenta el tipo de industria en el que enmarca sus actividades. (Quevedo, Giler, & Ormaza, 2019).

Finalmente, en torno a los objetivos a los que se enfoca, resulta esencial una evaluación de las metas hacia donde se enfoca la empresa, de esta manera se puede crear un plan de comercialización que impulse a cada uno de los integrantes de la empresa a trabajar en conjunto y de forma organizada y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos dentro de cada periodo. (Arteaga & Ruiz, 2017).

Estrategias de comercialización

Se puede definir a las estrategias de comercialización como las diferentes acciones que se realizan de forma organizada y sistematizada con la finalidad de desarrollar un proceso de comercialización efectivo de un producto o servicio determinado. Estas estrategias permiten incrementar el número de ventas, abriendo nuevos mercados que beneficien el crecimiento de la empresa u organización. (González A. , 2018).

Cada plan de comercialización que se realiza en una determinada empresa requiere de estrategias personalizadas que puedan ajustarse a las necesidades y requerimientos que plantea la misma, así como los productos o servicios que ofrece, tomando siempre en cuenta cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa, además de otros aspectos importantes como los objetivos a corto y largo plazo. (Quijano, 2017).

De esta manera, las estrategias de comercialización pueden evaluar las distintas necesidades que poseen su grupo de clientes en relación a los productos o servicios que se brinda, facilitando el reconocimiento del target o público objetivo y de esta manera priorizar sus intereses y lograr cumplir con las

expectativas que estos poseen, ya sea de forma permanente o dentro de determinadas temporadas de ventas. (Arteaga & Ruiz, 2017).

Por otro lado, las estrategias de comercialización, también evalúan un aspecto importante a considerar al momento de establecer las actividades planificadas, y es el análisis de la competencia, tanto directa como indirecta, permitiendo tener una idea clara de las debilidades que presenta la empresa, así como las fortalezas que debe de potenciar como un medio para superar cualquier tipo de inconveniente que pudiera presentarse dentro del camino trazado. (Armijos, 2019).

Resulta esencial que las estrategias que se hayan definido dentro del plan de comercialización realizado, cuenten con el apoyo y participación de cada uno de los involucrados en el mismo, direccionándoles hacia un objetivo en específico que les permita llegar a los consumidores de forma favorable, al mismo tiempo que cumple con cada uno de las metas planteadas, logrando el desarrollo de un plan de comercialización eficiente, efectivo y productivo. (Panamá, Erazo, & Narváes, 2019).

Tipos de estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización que realiza cada empresa pueden estar enfocadas a fortalecer un aspecto en particular de los productos o servicios que ofrece, logrando captar un mayor nivel de público y por ende impulsando un incremento en las ventas de forma personalizada. De esta manera, se pueden establecer estrategias de precio, producto, de distribución y de comunicación. A continuación, se presenta un detalle de cada una de ellas.

Respecto a las estrategias de precio, estas evalúan el precio actual de sus productos, considerando tanto el valor de inversión como el valor de utilidad, estableciendo los costes fijos que deben de generarse al momento de su venta, de esta manera, se puede considerar una variación en su precio que beneficie al cliente, y le impulse a adquirirlo ya sea al por mayor o de una manera más frecuente.

Sobre las estrategias de comercialización basadas en el producto, los encargados deben de establecer cada uno de los aspectos que definen al producto de manera de poderlos potenciar convirtiéndolos en las fortalezas principales del mismo y de esta forma generar aspectos adicionales que le puedan brindar un valor agregado que llame la atención del cliente estableciendo una clara diferencia con los productos que posea la competencia.

Las estrategias de comercialización por su distribución, establecen como principal aspecto que este resulte accesible para el consumidor, buscando los canales de distribución que resulten más eficientes dentro de determinadas zonas geográficas donde se encuentre el mercado objetivo del producto o servicio determinado, en este tipo de estrategias se observa la presencia de las redes sociales, ofreciendo servicios de distribución basados en procesos como el e-commerce que utiliza plataformas como Amazon u otras similares en otros países y que poco a poco se están instaurando en el ámbito local bajo otros nombres como Tipti, Stupendo o Paymentez que han ganado mercado en las ciudades más grandes del país y que a corto plazo se instauraran dentro de las demás ciudades.

En torno a las estrategias de comunicación, estas plantean la necesidad de que el o los clientes puedan captar el mensaje acerca del producto o servicio que se brinda, haciendo énfasis en los beneficios y cualidades que este posee sobre los demás de su misma índole, creando una necesidad de adquisición que direcciona al cliente a hacer uso del mismo y abriendo nuevos nichos de mercado que resulten eficientes y representativos.

Conocer acerca de las diferentes estrategias de comercialización permitirá que dentro de la organización pueda realizarse una valoración total del producto o servicio que se ofrece, para de esta manera, crear las condiciones necesarias para impulsar sus ventas y generar más ganancias para la misma, enfocándose siempre hacia el crecimiento progresivo de la empresa.

Maíz: Producción Nacional

El maíz se establece como uno de los productos agrícolas más representativos del continente, teniendo un nivel de producción que se extiende desde México hasta la zona sur de América del Sur, mostrando una serie de variedades que son utilizadas de forma distinta en el medio gastronómico local de cada lugar. En el Ecuador, la producción del maíz es una de las más representativas de la región, cosechándose con un mayor nivel de incidencia en las provincias de la costa. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

Este producto se es uno de los principales alimentos de consumo a nivel mundial, tanto para el ser humano, como para la alimentación de diferentes especies animales, de ahí la alta demanda que existe del mismo y de las múltiples variedades que posee. Adicionalmente, se ha empezado a utilizar como materia prima en el caso de los biocombustibles, convirtiéndose en una alternativa ecológica para las nuevas generaciones. (Baca, 2016).

A nivel nacional, la producción del maíz representa un total del 8,7% de la producción agrícola nacional, convirtiéndose en uno de los elementos principales dentro de la cadena productiva del país, y que debido a su facilidad y variedad puede cosecharse en diferentes tipos de clima, los mismos que poseen funciones enfocadas a diferentes grupos de consumo. (Faustos, 2019).

Dentro del contexto nacional, el maíz puede llegar a producir 1,2 millones de toneladas de las cuales el 50% son utilizadas para el consumo nacional, como una de las principales fuentes de alimento en relación a otros productos y el otro porcentaje destinado a la exportación a mercados como el europeo y el asiático, así como a otros mercados regionales, aunque en el caso de estos con una relativa menor incidencia. (Caviedes, 2017).

Precios del maíz

Tanto el maíz como otros productos agrícolas muestran variaciones en sus precios dentro de cada temporada, esto debido a diferentes factores como la especulación, el incremento de insumos agrícolas u otros elementos que influyen en el valor de producción y venta de los mismos, sin embargo, quienes más se

benefician de esto resultan los intermediarios, que suelen aumentar el precio final de los productos generando un nivel de ganancia mayor a la que poseen los mismos productores. (Núñez, 2020).

De acuerdo a datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, a finales del 2020, el precio del maíz se estableció en un valor de \$14,60 el quintal de cien libras, mientras que, a nivel internacional, este llegó a variar entre los \$110 y \$140 la tonelada. A pesar de existir un precio fijo por parte de las autoridades, los pequeños productores pueden llegar a recibir un total de \$11 por quintal, un valor muy alejado del establecido por las autoridades, siendo el intermediario que logra un mayor nivel de ganancia. (Burbano, 2020).

Gran parte de la producción de este maíz se enfoca al desarrollo de alimento para aves y animales de consumo, considerando que en la región costa existen una gran cantidad de criaderos que requieren de esta materia prima para poder seguir desarrollando su producción, estableciendo un alto nivel de demanda de este producto dentro de este mercado interno. (Josse, 2019).

Aunque el valor del maíz puede resultar efectivo para otras industrias que requieren de este alimento de forma frecuente, estableciéndole como una de las materias primas más esenciales, para los pequeños productores puede considerarse muy poco representativo, ya que obtiene una ganancia mínima en relación a los costes de producción, sin embargo, este valor aún resulta poco competitivo en comparación de los valores que poseen países como Colombia y Perú en la venta de este producto. (Núñez, 2020).

Es importante destacar, que el valor del maíz puede fluctuar dependiendo de la variedad de la especie que se ofrezca, en este caso, el tipo de maíz que se refiere este estudio, es el maíz amarillo duro, de tipo cristalino, el cual posee una mayor salida en relación a los diferentes tipos de maíces que se producen en la región. (Núñez, 2020).

Variedades del maíz

Existen una gran cantidad de variedades que posee el maíz, lo cual lo establece como uno de los alimentos más importantes tanto de la gastronomía local, como materia prima para los procesos de producción, crianza y consumo de distintas especies animales. En este sentido, también es importante mencionar, que, si bien este alimento puede cultivarse en cualquier clima, existen especies que se producen dentro de un clima en específico. A continuación, se mencionan los seis tipos más representativos del agro ecuatoriano. (Paiwal, 2017).

El maíz amarillo duro, es el más cultivado en la costa ecuatoriana, llegado a cubrir alrededor de 20 millones de ha a lo largo del país según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, FAO. Su principal característica se centra en los granos duros y de forma redondeada que posee. Este maíz posee un alto nivel de almidón por tanto puede ser utilizado tanto en la alimentación humana como animal. En la industria alimentaria, es la base en el desarrollo de alimentos como la maicena o la fécula de maíz. (Josse, 2019).

El maíz blanco duro posee un nivel de producción relativamente menor a los otros tipos de maíces, esto como consecuencia del poco nivel de consumo que poseen a nivel externo, dejándose como un alimento más utilizado a nivel local. Es el que se utiliza como base para la fabricación de pan, tortillas y otros alimentos similares. (Baca, 2016)

El maíz amarillo dentado toma este nombre en relación a la forma que posee, mostrando una mazorca dentada y poco prolija en relación a los otros tipos de maíz existentes. Este tipo de maíz presenta un alto nivel de rendimiento que también influye en un mayor tiempo de secado para su consumo. Debido a su composición, este tipo de cultivo debe de llevarse con cuidado, ya que se expone con mayor incidencia a plagas y otros riesgos. (Baca, 2016)

El maíz harinoso y morocho es una especie que se cultiva con mayor frecuencia en la sierra ecuatoriana, posee este nombre como consecuencia del alto nivel de almidón que posee, lo cual lo convierte en un excelente recurso para el desarrollo de harinas y otros elementos que son utilizados en la comida típica

del Ecuador. Este tipo de maíz puede presentarse de diferentes colores, como es el caso del maíz morado. (Bravo, 2018).

El maíz reventón es conocido por su utilización en el canguil o popcorn, es de un tamaño pequeño y posee la facilidad de reventar al exponerse al calor. La producción de este tipo de maíz en el Ecuador no es una de las más representativas, al igual que el maíz dulce o el maíz ceroso, los cuales, a pesar de su consumo, poseen un menor nivel de cultivo, teniendo que ser importados continuamente. (Paiwal, 2017).

La comercialización

Se conoce con este nombre, al conjunto de actividades que permiten insertar de forma eficiente y oportuna diferentes tipos de productos y servicios en el mercado. Para ello, consideran una serie de aspectos que van desde la aplicación de estrategias de publicidad, hasta la apertura de nuevos canales que les permitan llegar a un público objetivo más grande que el ya establecido. (Blanco & Ganduglia, 2018).

Al momento de comercializar un determinado producto o servicio, el encargado o encargados de este proceso deben tener en consideración diferentes factores, enfocándose siempre a impulsar las fortalezas que posee el producto o servicio, tornándolo más atractivo no solo para su público objetivo, sino también para otras personas. Así mismo, la comercialización debe tener establecido que medios se utilizarán para una salida más eficiente del mismo, tomando en cuenta los diferentes medios con los que cuenta para de esta forma poder dinamizarlos y llegar con mucha más facilidad al público que requiere del mismo. (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Los procesos de comercialización se convierten en un elemento clave para el crecimiento y desarrollo de una empresa, ya que consideran cada una de las etapas por las que pasa un producto desde su creación hasta el momento de su utilización o consumo. Un aspecto esencial de la comercialización se centra en los mercados, los cuales se convierten en el lugar donde se produce la venta a partir de un proceso de oferta y demanda. (Vinueza, 2018).

Las empresas deben de tener en cuenta los mercados hacia donde van a ir dirigidos los productos o servicios que ofrecen, esto a partir de un análisis que les permita determinar los beneficios que adquieren y las oportunidades que este les puede brindar a la empresa no solo al momento de la compra, sino también del almacenaje, movilización, entrega, etc. (Blanco & Ganduglia, 2018).

Circuitos cortos de comercialización

En el ámbito de la comercialización, resulta esencial establecer un medio para llegar de forma eficiente al comprador, ya sea de forma directa o mediante un intermediario, garantizando la venta oportuna de determinados productos. Los circuitos cortos de comercialización se encargan de esta labor, ya que plantean la participación máxima de un intermediario para facilitar los procesos de venta de los productos. (Ranaboldo & Arosio, 2016)

En este sentido, los circuitos cortos de comercialización no plantean ningún tipo de acuerdo previo ni con el intermediario ni con el comprador final, por tanto, el productor puede establecer de forma libre y voluntaria el total de productos a ser vendidos, evitando situaciones que podrían afectar las ventas debido a metas u objetivos mal planteados. (Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, 2019).

Una de las principales características de los circuitos cortos, es el alto grado de acercamiento que puede desarrollarse entre el productor y el consumidor final, creando dificultades para la participación de intermediarios que puedan generar una ganancia mayor a la que posee el productor, como se suele dar en la mayoría de los casos. (Blanco & Ganduglia, 2018).

Es importante mencionar, que los productos que desarrollan sus procesos de comercialización bajo un circuito corto está casi siempre enlazados a un lugar geográfico en específico, ya sea un local, o un centro de distribución determinado, adquiriendo un alto nivel de identidad a pesar de no poseer una marca previamente elaborada. (Gómez, Gazzano, Cartelle, & Bizzozero, 2018).

Dentro del ámbito del comercio agrícola, el uso de los circuitos cortos es uno de los más utilizados al momento de comercializar los productos, más que todo en el caso del pequeño y mediano productor, quien muchas veces suele poseer una retribución mínima en relación a la que poseen los intermediarios, estableciéndose como una forma eficiente de adquirir un valor representativo por los productos que ofrece. (Ranaboldo & Arosio, 2016).

Un ejemplo de los circuitos cortos de comercialización puede verse en las ferias o mercados donde participan los productores, al momento de realizar una venta en las vías, a partir de los procesos de agroturismo con los que cuentan algunos agricultores, dentro de un evento o lugar determinado, en los exhibidores de tiendas especializadas. (Blanco & Ganduglia, 2018).

Elementos de comercialización

Como toda actividad comercial, los procesos de comercialización enmarcan cuatro elementos básicos, los cuales deben de ser tomados en cuenta al momento de establecer las estrategias a ser utilizadas para llegar al mercado determinado. Estos son el producto, el precio, el lugar y la promoción, también conocidas como las 4P tomando en cuenta sus siglas en ingles. (Flores, 2019).

Respecto al producto, este no solo hace referencia a un elemento físico, sino también a un servicio que podría brindar determinada persona natural o empresa. Al momento de desarrollar un producto este debe de contar con un target fijo de manera que pueda ser introducido al mercado de forma conveniente adaptándolo a los requerimientos que posee esa determinada población, logrando satisfacer sus necesidades y creando una cadena de fidelización y confianza en los nuevos compradores. (Curillo, 2018).

Sobre el precio, cada productor debe de tener claro el valor que posee el producto, tomando en cuenta los valores invertidos en el mismo más el valor de utilidad que recibirá con la venta del mismo. En este sentido los productores deben de considerar que en el mercado existe un alto nivel de competencia, y, por tanto, los valores pueden ser muy cercanos unos de otros, por lo cual se recomienda establecer siempre un valor estándar que sea capaz de establecerse

dentro de los valores normales de compra y de esta manera captar a más clientes. (Blanco & Ganduglia, 2018).

En torno al lugar, este elemento enmarca los diferentes canales de distribución que se requieren para poder exponer el producto de forma directa, en este sentido, el productor tendrá que determinar aspectos como formas de envío y cobro entre otros. En el caso de los grandes productores, estos poseen convenios con cadenas de tiendas, las mismas que se encargan de la distribución y venta de los productos, convirtiéndose en los únicos intermediarios. (Flores, 2019).

Por su parte, la promoción puede ser un factor decisivo al momento en que un cliente adquiere un determinado producto o servicio, ya que influye en el cliente y lo impulsa a evaluar cuales son los beneficios adicionales que puede adquirir con algunos productos frente a otros. Dentro de la promoción entre en juego la publicidad, la misma que debe de ser las suficientemente persuasivas como para poder captar el interés y la atención del cliente, garantizando su compra. (Curillo, 2018).

Canales de comercialización

Un canal de comercialización se establece como el medio o forma por el cual será entregado un determinado producto o servicio, enmarcando una serie de procesos que inician al momento en que se origina el producto, pasando por diferentes procesos de evaluación, clasificación, etc., dependiendo de las necesidades que posea, hasta el momento en que llega al consumidor final, garantizando su entrega. (Gómez, Gazzano, Cartelle, & Bizzozero, 2018).

Existen cuatro tipos de canales de comercialización que son utilizados de forma cotidiana dentro del ámbito de las ventas, estos son los canales tradicionales, los canales automatizados, los canales audiovisuales y los canales electrónicos, cada uno de ellos posee fortalezas y oportunidades que el productor deberá de considerar al momento de utilizarlos. (Millet, 2016).

Los canales tradicionales son los más antiguos, y que aún siguen utilizándose por parte de algunos pequeños y medianos productores, no son otra

cosa que la búsqueda personal de un mercado y la entrega directa de los productos a sus clientes. Dentro de este tipo de canal no se utiliza la tecnología como una forma de mediación. (Blanco & Ganduglia, 2018).

Los canales automatizados son aquellos que utilizan los diferentes recursos digitales al momento de canalizar los productos o servicios que ofrecen. Un ejemplo claro de este tipo de canal son las máquinas expendedoras, donde el cliente puede adquirir un producto sin la necesidad de hacer contacto con una persona en específico. (Puig, Aguilar, & Villalol, 2017).

Los canales audiovisuales se dirigen a utilizar los diferentes medios de comunicación para poder crear un nexo con el cliente y de esta manera, llegar de forma eficiente a donde se encuentran. En este sentido se pueden mencionar la radio, la tv, el teléfono, la prensa, etc., Poseen un alto grado de eficiencia y por ende resultan los más utilizados en el medio comercial. (Millet, 2016).

Finalmente, los medios electrónicos, son medios que utilizan de base el internet para ejercer un contacto directo con sus posibles clientes potenciales, haciendo uso de los diferentes nichos de mercado que se pueden encontrar dentro de la web y que ejercen un alto grado de influencia en gran parte de las personas en la actualidad. Dentro de estos se pueden resaltar nombres como la plataforma de Marketplace de Facebook, hasta otras aplicaciones como Uber, Rappi, entre otros. (Panamá, Erazo, & Narváes, 2019).

La comercialización agrícola

En el ámbito agrícola, el desarrollo de planes de comercialización resulta una actividad recurrente, ya que brinda múltiples beneficios al momento de sacar los productos, generando un mayor ingreso económico para los productores. (Fernandez & De Liz, 2016).

Aunque los mercados agrícolas resultan uno de los más sólidos en la actualidad debido a la escases de diferentes productos en el mercado no solo nacional, sino también internacional, este sigue siendo uno de los menos retribuidos, más que todo al pequeño productor, ya que casi siempre son los

intermediarios quienes obtienen un mayor nivel de ganancia al momento de comercializarlos. (Saravia, 2016).

Se podría establecer entonces, que un producto que no es comercializado no aportaría ningún beneficio a quien lo produce, mostrando la necesidad de generar estrategias que permitan llegar a cada cliente y crear en el interés de consumirlo, para luego crear un hábito, que le permita seguir requiriendo del mismo a largo plazo. (Cedeño & Quiñonez, 2017).

Al momento de comercializar los distintos productos agrícolas, se ponen en juego una serie de aspectos que implican la forma en como percibe el cliente el producto y si este resulta accesible para el mismo. Si bien, muchos agricultores deciden buscar un intermediario con la finalidad de no tener que realizar todo este proceso de mercadeo que va desde la transportación del mismo, pasando por el almacenaje hasta llegar a las manos del consumidor final, otros deciden arriesgarse y salir por sus propios medios a buscar la oportunidad de salir de sus productos y generar un valor económico adicional. (Fernandez & De Liz, 2016).

Sin embargo, esta situación no suele ser tan alentadora, debido al poco conocimiento de comercialización que poseen algunos productores y que limita su desenvolvimiento al vender cada uno de sus productos, llevándolos en muchos de los casos a ofrecer promociones o menorar aún más su precio con el objetivo de poder regresar sin los productos y de esta manera evitar nuevos gastos de movilización u almacenaje. (Cedeño & Quiñonez, 2017).

1.3. Fundamentación legal

Con la finalidad de sustentar este estudio de forma legal y pertinente, se han considerado una serie de leyes y normativas que sustentan el análisis de cada uno de los contenidos abordados en el mismo, las mismas que se presentan a continuación.

Constitución Política del Ecuador

Art.66, numeral 15: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad,

responsabilidad social y ambiental; otorgando de esta forma el derecho a la libre asociación con un objetivo fundamental de dar solución a un fin común.

Art.319 expresa que se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren en buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.-En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 321.- El estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art.325. El Estado garantiza el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art.326.-Se garantiza el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, asociaciones y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 2.- Actividad Productiva: Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Este Código regula el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e

inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- Transformar la Matriz Productiva, para que ésta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.
- Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

Ley de Economía Popular y Solidaria

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital:

a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios

obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

Art.- 11.- Se entiende por “acompañamiento” al proceso de seguimiento y apoyo continuo e intensivo a las formas de organización económica popular y solidaria, por parte del Instituto, con el propósito de dinamizar su desarrollo y su participación social, promoviendo entre ellas, el asociativismo y el acceso a programas de inclusión social, laboral, productiva y financiera.

Art.- 20.-Las organizaciones económicas del sector comunitario, adoptarán el sistema de gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también implementarán sus propios mecanismos y procedimientos de autocontrol social y auto regulación, enmarcándose en los valores y principios que rigen la economía popular y solidaria.

Art.-24.-Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

Art.- 25.-Las asociaciones productivas o de servicios, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia.

Art.- 26.- Los requisitos para la admisión de asociados, así como sus derechos, obligaciones y las causas y procedimiento de sanciones; su forma de gobierno y administración interna, constarán en el estatuto de cada organización, que contemplará la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y, un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por

mayoría absoluta de sus asociados, en votación secreta y sujetos a rendición de cuentas, alterabilidad y revocatoria del mandato.

La calidad de asociado en estas formas organizativas, es intransferible e intransmisible y, en caso de pérdida de la misma, no genera derecho a reembolso de cuotas, ni bienes de ninguna naturaleza.

Art. 29.- Las formas y objetivos de la integración serán determinadas libremente por las asociaciones de acuerdo con sus intereses y necesidades y en el marco de los valores y prácticas de la economía popular y solidaria.

Código de Ley de Desarrollo Agrario

Art.33.- Participación Campesina: El Gobierno Nacional promoverá la efectiva participación de la población campesina, a través de sus respectivas organizaciones empresariales legalmente establecidas, en la elaboración, ejecución y evaluación de programas y proyectos de desarrollo agropecuario relacionados con su área de interés empresarial.

Art. 34.- Fortalecimiento Organizacional: Para el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo anterior, el Ministerio de Agricultura y Ganadería fortalecerá la organización de las cooperativas agropecuarias, comunas, asociaciones y más agrupaciones empresariales.

Art. 36,- La política agropecuaria ecuatoriana está determinada por el compromiso del Estado de fomentar, desarrollar y proteger el sector agrario mediante un régimen dirigido a dotar a la producción agrícola de un sistema de comercialización interno y externo, eliminando las distorsiones que perjudican al pequeño productor permitiendo, así, satisfacer los requerimientos internos de consumo y las exigencias del mercado de exportación.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos

Este estudio se enmarcó dentro del método hipotético deductivo, se consideró una hipótesis inicial que debió ser afirmada o rechazada a partir del proceso de estudio a desarrollarse, se permitió el desarrollo de conclusiones concretas capaces de sustentar los planteamientos definidos de forma inicial.

Se pudo establecer que los procesos de investigación que se desarrollan a partir de este método, permiten un mayor análisis de la problemática establecida, ya que a partir de la hipótesis se desarrolló un mayor proceso de observación que permitió la explicación de dicha suposición, para verificar su planteamiento o para negarla a partir de los datos que se hayan recopilado en determinado contexto. (Echegoyen, 2020).

2.1.1. Modalidad y Tipo de investigación

El desarrollo de esta investigación se enmarcó dentro de enfoque cuantitativo, recopilando información que pueda ser cuantificable y procesada a partir de diferentes métodos estadísticos aplicados de acuerdo a las necesidades de la investigación, logrando análisis más objetivos y coherentes de la temática abordada. (Falco, Ñeco, & Torregrosa, 2016).

A partir de este método de estudio, la investigadora logró una mayor apertura al momento de comprobar la hipótesis planteada, verificando a partir de datos concretos si esta resulta verdadera o no.

Por otra parte, la modalidad de la investigación es de carácter no experimental, considerando que los datos que se obtengan a partir del proceso de estudio realizado, no fueron manipulados al momento de establecer conclusiones acerca de las variables determinadas y la relación que estas poseen entre sí. (Guevara & Verdesoto, 2020).

Respecto al tipo de investigación, se aplicó un estudio descriptivo, permitiendo analizar en detalle cada uno de los factores que se relacionan de forma directa o indirecta en las variables planteadas, realizando una presentación de las distintas situaciones que acontecen dentro del contexto de estudio y que inciden en el mismo o en su población. (Guevara & Verdesoto, 2020).

De acuerdo al método de investigación establecido, se aplicó una encuesta, facilitando el proceso de recolección de datos dentro del contexto de estudio delimitado, permitiendo un registro organizado de la información, optimizando de forma efectiva su procesamiento y su respectiva interpretación. (Falco, Ñeco, & Torregrosa, 2016).

2.2. Variables

2.2.1. Variable dependiente

Plan de comercialización de Maíz

2.2.2. Variable independiente

Producción, Mercado, Precios, Cadena de comercialización del Maíz, Distribuidores

2.2.3. Operacionalización de las variables

Ver anexo 2

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de esta investigación corresponde a los 50 socios que integran la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI del recinto Caimital, Parroquia Taura, cantón Naranjal de la provincia del Guayas.

2.3.2. Muestra

La muestra será los 50 socios que integran la asociación.

2.4. Técnicas de recolección de datos

Este proceso de investigación, requiere de técnicas de recolección de datos que se ajusten a las necesidades del estudio, debido a esto se han considerado técnicas primarias y secundarias para su respectivo levantamiento de información. En el caso de las técnicas primarias, se aplicó una encuesta, a partir de la elaboración de un cuestionario que permita indagar información acerca de los diferentes procesos de comercialización del maíz que se llevan a cabo dentro de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI del recinto Caimital.

En el caso de las técnicas secundarias, se optó por la recopilación de información a partir de material impreso y digital, haciendo uso de la observación y el internet respectivamente, enfocándose a buscar diferentes estrategias de comercialización que sirvan de base para la elaboración de un plan de comercialización que pueda adaptarse a los requerimientos que plantea la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI del recinto Caimital, impulsando de esta forma las ventas del arroz.

2.5. Estadística descriptiva e inferencial

2.5.1. Estadística descriptiva

A partir de la estadística descriptiva se realizaron diferentes procesos matemáticos enfocados a establecer un análisis de aspectos que resulten cuantificables, como el caso de la edad, el sexo, etc., de la muestra previamente determinada. En este estudio, las variables establecidas son de tipo cuantitativo. (Falco, Ñeco, & Torregrosa, 2016).

2.5.2. Estadística inferencial

Con la finalidad de establecer un análisis más profundo de los datos recopilados, se utilizó la estadística inferencial, logrando una mejor interpretación de la información recopilada en la encuesta, realizando un eficiente estudio de factibilidad.

2.6. Cronograma de actividades

Todo proceso de investigación requiere de una organización eficiente de las actividades a realizarse, por tal motivo, se ha realizado un cronograma, donde se precisan las distintas acciones que deberán ejecutarse para el eficiente desarrollo de la investigación.

Ver anexo 3

RESULTADOS

Análisis de la cadena de comercialización del maíz en la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI.

A continuación, la encuesta realizada, para el análisis de la producción del maíz:

1.- Los terrenos que Usted utiliza para cultivar productos agropecuarios son:

Tabla 1:

Terreno

Referencia	Frecuencia	Frecuencia
Propia	50	100%
Arrendada	0	0%
Posesión efectiva	0	0%
Total	50	100%

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

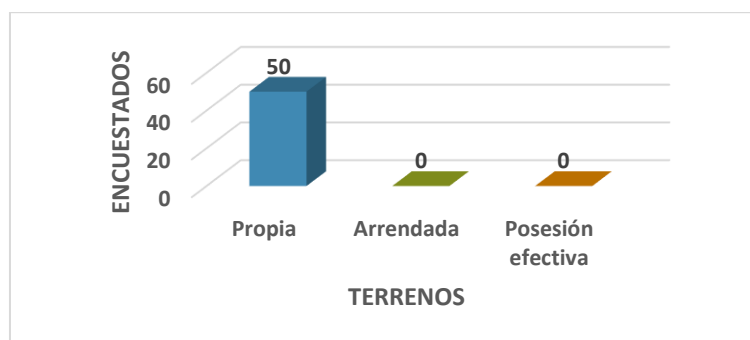


Gráfico 1: Tipo de terreno

Fuente: Encuesta realizada a los miembros de la asociación.

Elaborado por la autora

Análisis: En su totalidad, los agricultores encuestados indican que los terrenos que cultivan son propios, lo cual les permite disponer del tipo de cultivos que realizan, así como en algunos casos la contratación de más personal para el desarrollo de los mismos, convirtiéndose en su fuente principal de ingreso.

2.- ¿Indique cuánto fue su producción de maíz en los últimos tres años?

Tabla 2:

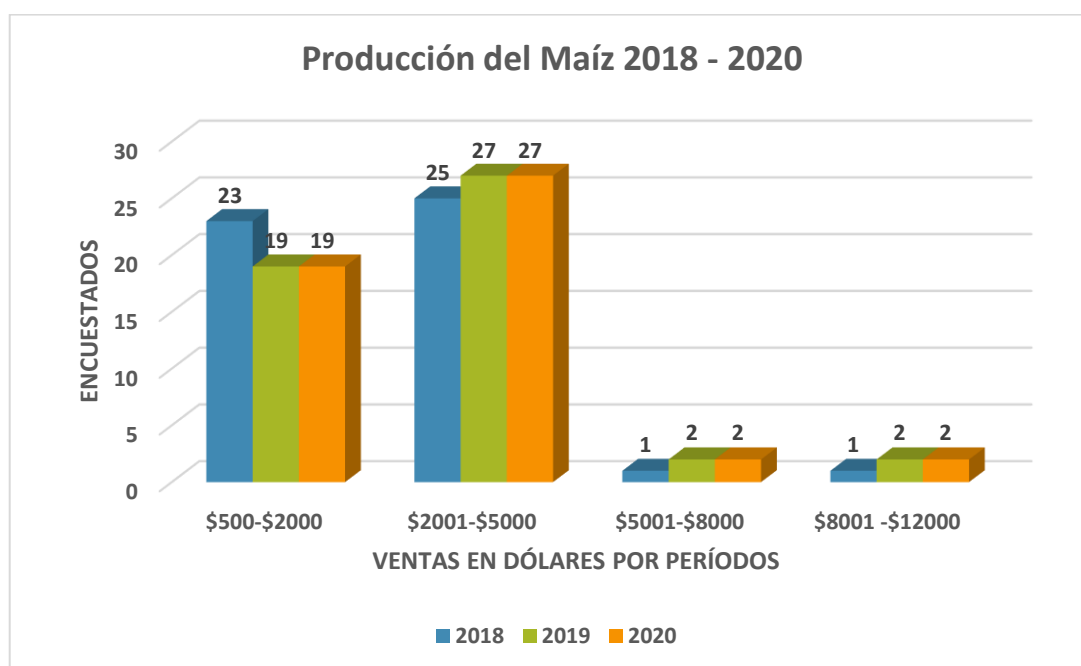
Producción de maíz por quintales en los últimos tres años

Referencia	2018		2019		2020	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
\$500-\$2000	23	46%	19	38%	19	38%
\$2001-\$5000	25	50%	27	54%	27	54%
\$5001-\$8000	1	2%	2	4%	2	4%
\$8001-\$12000	1	2%	2	4%	2	4%
Total	50		50		50	

Fuente: La autora. Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 2:

Quintales producidos por año



Fuente: La autora. Elaborado por: La autora, 2022

Análisis: De acuerdo a los datos recopilados los datos de la producción de maíz en los últimos tres años no poseen mayor variación de forma individual, considerando que, de acuerdo a los agricultores de esta asociación, el cultivo al que se dedican el maíz y cada hectárea produce de 150 a 160 quintales; de esta manera, de acuerdo al número de hectáreas que posee cada agricultor se

consideró que el 42% de los agricultores producen entre 150 a 500 quintales; el 38% de 501 a 1000 dólares el 16% de 1001 a 2000 dólares y el 4% de 2001 a 3000 dólares. El número de quintales producidos de manera total por año si muestra variaciones representativas, indicando que en el 2018 entre todos los integrantes de esta Asociación produjeron un total de 36050 quintales, un valor que se incrementó en el 2019 con 38090 quintales; sin embargo, en el 2020 debido a la pandemia estos valores bajaron de forma total, evidenciando una venta de 35680.

3.- ¿Cuál fue la inversión o los costes que tuvo su última cosecha de maíz de los últimos tres años?

Tabla 3:

Costes de las cosechas de los últimos tres años

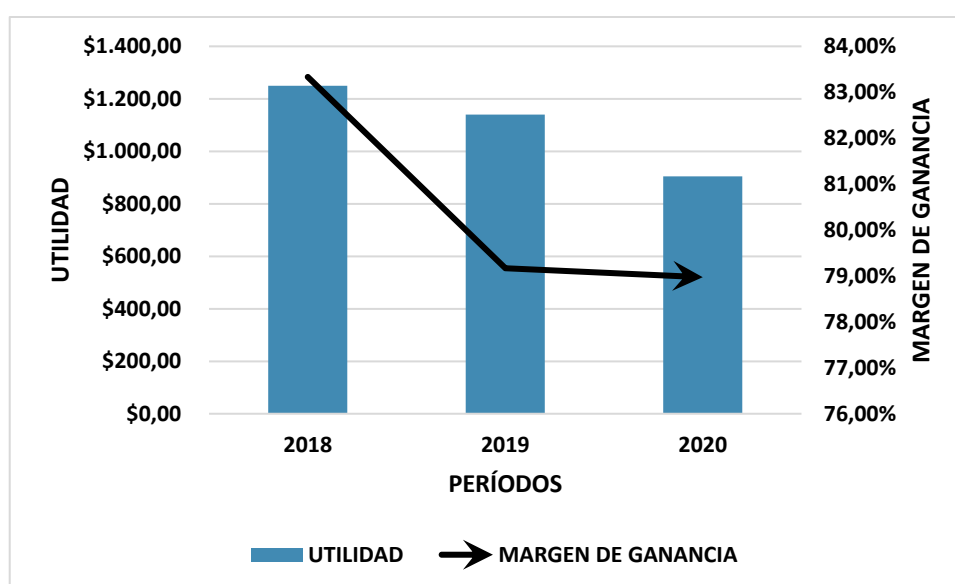
PERÍODOS	COSTOS DE PRODUCCIÓN	TOTAL DE VENTAS	UTILIDAD	MARGEN DE GANANCIA
2018	\$250.00	\$1,500.00	\$1,250.00	83.33%
2019	\$300.00	\$1,440.00	\$1,140.00	79.17%
2020	\$240.80	\$1,145.20	\$904.40	78.97%

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 3:

Costes totales de las cosechas de los últimos tres años



Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Análisis: Respecto a la inversión, esta si se ha venido modificando de forma representativa en los últimos tres años, de esta manera en el 2018 el 50% de los agricultores mostró costes de \$2001 a \$5000, mientras que el 46% tuvo costes de \$500 a \$2000, un 2% de 5001 a \$8000 y otro 2% de \$8001 a 12000; estos valores se vieron incrementados tanto en el 2019 como el 2020 determinado que 54% presentó una inversión de \$5001 a \$8000, un 38% de \$500 a \$2000, un 4% de \$5001 a \$8000 y otro 4% de 8001 a \$12000. En valores totales, la inversión de los integrantes de la Asociación ASOPROTROCRI en el 2018 fue de \$122000, en 2019 fue de \$134000 y en 2020 de \$146000.

4.- ¿Cuál fue el valor en que comercializó cada quintal de maíz en los últimos tres años?

Tabla 4:

Valor por quintal en los últimos tres años

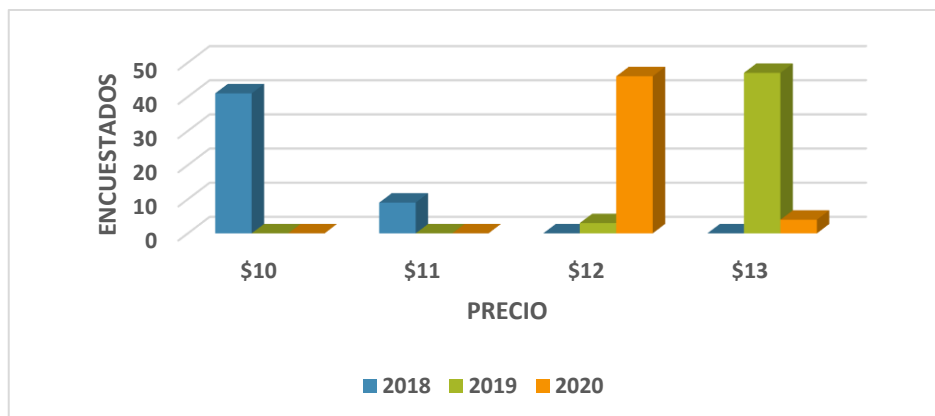
Referencia	2018		2019		2020		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
\$10 - 15	50	100%	50	100%	50	100%	0	0%
\$16 -19	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
\$20 - 25	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
Total	50		50		50			

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 4:

Valor por quintal en los últimos años según el MAGAP



Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Análisis: Dentro de esta interrogante es importante precisar que el valor de comercialización del maíz varió en los tres últimos años, sin embargo, ese no fue el valor recibido por los miembros de la Asociación ASOPROTROCRI quienes venden el valor mediante intermediarios. En el 2018 el 82% de los agricultores recibió un valor por quintal de \$10, mientras que un 18% pudo alcanzar a venderlo en \$11, pese a esto, el valor mínimo determinado por el estado era de \$13.50; en 2019 el 94% de los agricultores recibió un valor de \$13 mientras un 6% alcanzó un valor de \$12 por quintal, en este año el valor determinado era de un mínimo de \$15; finalmente en el 2020 el 92% de los agricultores recibió \$12 por quintal y solo un 8% lo pudo vender en \$13, mientras el valor oficial era de \$14.60.

5.- ¿Considera Usted que las ganancias que obtiene de sus productos son?

Tabla 5:

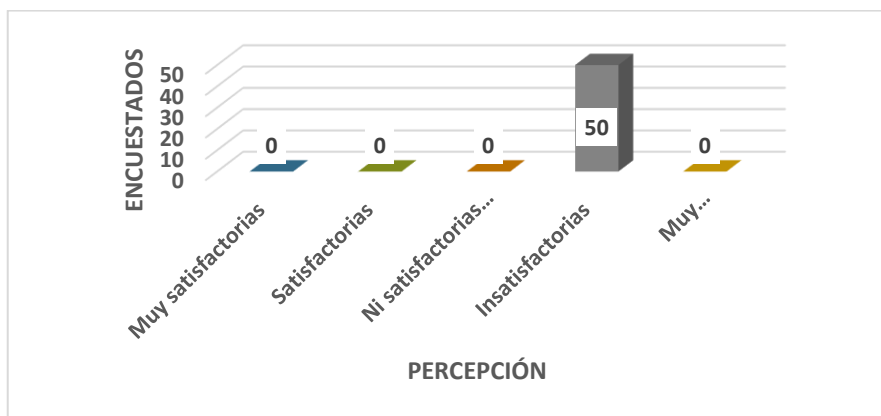
Percepción sobre las ganancias obtenidas

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorias	0	0%
Satisfactorias	0	0%
Ni satisfactorias ni insatisfactorias	0	0%
Insatisfactorias	50	100%
Muy insatisfactorias	0	0%
Total	50	100%

Fuente: La autora. Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 5:

Percepción de las ganancias obtenidas



Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Análisis: En su totalidad, los agricultores mencionan que las ganancias obtenidas mediante sus productos son insatisfactorias, tomando en cuenta que los valores de producción son cada vez más altos, y la ganancia muchas veces es mínima en relación con la inversión de la producción de maíz.

6.- ¿Cree usted que un plan de comercialización influiría positivamente en la venta de sus productos?

Tabla 6:

Influencia del plan de comercialización

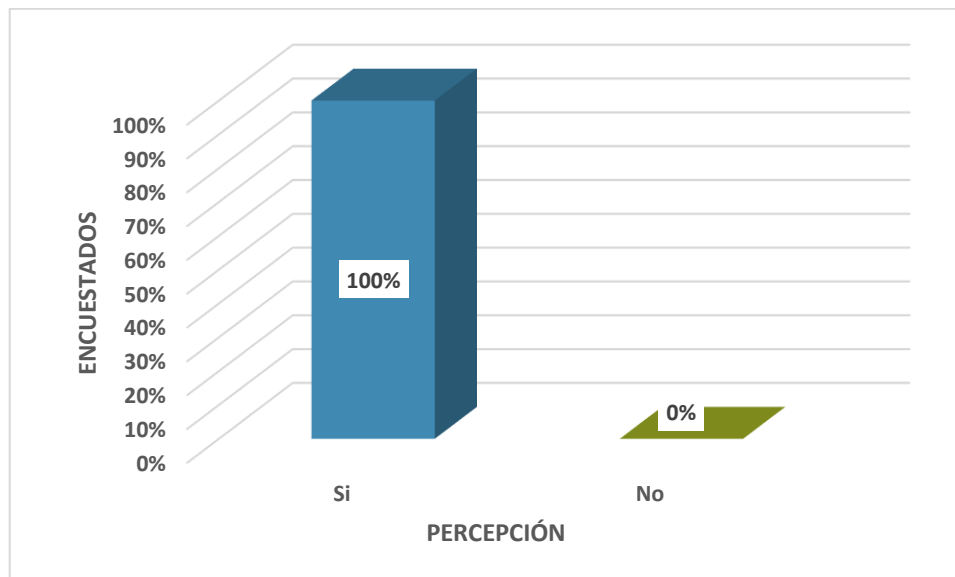
Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 6:

Percepción de las ganancias obtenidas



Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Análisis: En su totalidad, los agricultores indican que un plan de comercialización influiría positivamente en la venta de los productos, convirtiéndose en una alternativa eficiente para el desarrollo económico tanto de forma personal como local, incrementando el valor del mismo.

7.- ¿Participaría Usted de un plan de comercialización enfocado a los socios de la Asociación ASOPROTOCRI?

Tabla 7:

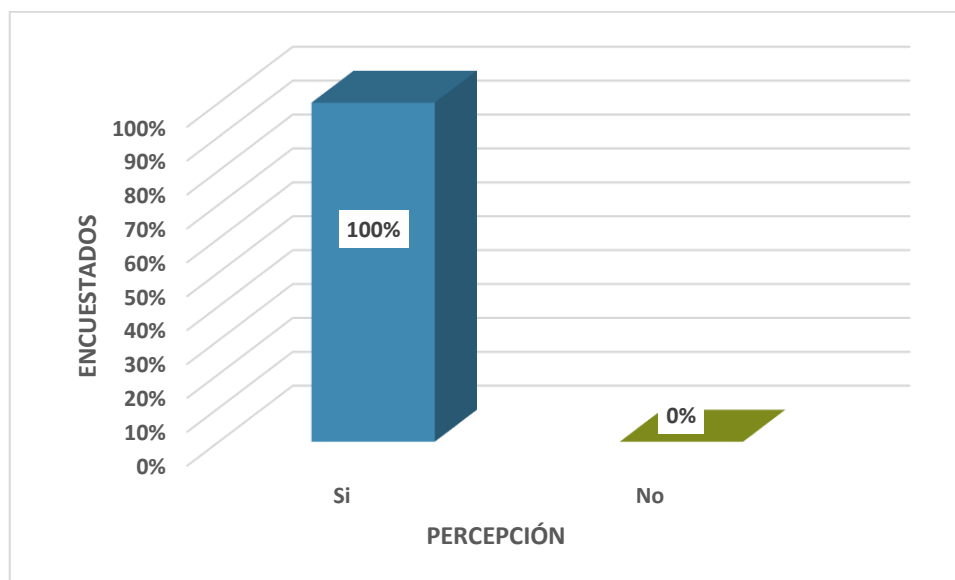
Participación del plan de comercialización

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: La autora. Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 7:

Percepción de las ganancias obtenidas



Fuente: La autora. Elaborado por: La autora, 2022

Análisis: En su totalidad, los agricultores mencionan que estarían prestos a participar en la aplicación de un plan de comercialización enfocado a los socios de la Asociación ASOPROTOCRI, que permita impulsar una mejor comercialización del maíz y por ende mejorar los ingresos económicos que se obtienen del mismo.

Productor de Maíz

En el Ecuador, el agricultor de maíz siembra de mayo a junio debido a que se necesita de mucho sol, es un cultivo de muy poco riego. Se fertiliza el suelo unas 4 semanas antes de plantar, se deben sembrar 2-3 semillas en el hoyo, es

importante mantener la tierra lo más seca posible, la planta debe regarse al menos una vez a la semana. En julio aproximadamente 3 meses después de la siembra, el maíz tendrá una altura significativa de 12 a 18 pulgadas.

De acuerdo a las encuestas dadas por los 50 socios indicaron, que el terreno donde se cosecha el maíz es terreno propio. La encuesta identificó que los costos de producción por hectárea es de \$250 que producen 100qq de maíz dando un costo unitario de \$2.50, así mismo en el 2019 su costo de producción de 100qq por hectárea fue de \$375 resultado \$3.75 de costo por quintal de maíz, mientras que en el 2019 fue de \$430.00 por hectáreas de maíz, resultando a \$4.30 su costo unitario por quintal de maíz y finalmente en el 2020 su costo de producción por hectáreas llegó a \$525.00 dejando a un costo unitario de \$5.25 cada quintal de maíz

A continuación, los costos por insumos para la producción de quintal de maíz.

Tabla 8

Costos de producción por hectárea

Cantidad	Descripción	Costos totales
25	Semillas	\$ 100.00
1	Saco de urea Blanca	\$ 50.00
1	Saco de Muriato	\$ 35.00
2	Sobres de fertilizantes Ionato para la langosta	\$ 16.00
2	Sobres de enraizador	\$ 10.00

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

A pesar que los precios regulados en el 2018 se marcaron a \$15, en el 2019 no hubo variaciones; en el 2020 su precio se ubicó a \$ 20.45 y finalmente en el 2021 se quedó \$ 25.25.

Además, los socios señalaron que las ganancias que obtienen no representan el esfuerzo y la inversión que ellos destinan hacia el sembrío del maíz.

Cadena de Comercialización

Los canales de distribución enmarcan los diferentes procesos que se deben realizar, así como los actores que participan en este proceso que son los productores, mayorista y minorista, que permiten que el producto pueda llegar hasta el consumidor final.

La cadena de distribución que realizan los miembros de la Asociación ASOPROTOCRI es un aspecto esencial para la salida del maíz y la recuperación de la inversión, los intermediarios quienes se encargan de adquirir la producción del maíz de los 50 agricultores, permiten la industrialización fabricando harina, fécula, aceites, entre otras; o su consumo directamente en tiendas locales.

La cadena de comercialización de Asoprotocri tiene los siguientes actores:

Mayoristas

Los socios, mencionaron que los intermediarios pagan a los productores un precio menor del establecido en el mercado, el producto que se entrega no ha sufrido ninguna transformación. Los mayoristas son los encargados de procesar el producto, esto quiere decir que pasa a un proceso de molido del maíz, con fines de entregarlo a la agroindustria principalmente.

Los mayoristas compran a la asociación entre el 75% y 80% de su producción, cuando hay escasez de producción pagan un precio más alto, hasta \$25 y cuando hay excedente de producción el precio es menor, alrededor de \$22 dólares. Estos también se encargan del traslado del producto y sus costos.

Los mayoristas son los encargados según la asociación de llegar al consumidor final, sea la agroindustria o mercado local. La situación es grave debido a que se aprovechan de los precios y venden el producto en escasez hasta \$40 y en mayor producción hasta \$29 dólares, siendo ellos los que se benefician de la situación de mercado y no los miembros de la asociación.

Minorista

Otro agente que se encuentra en la cadena de comercialización de la asociación son los intermediarios, al menudeo o minoristas, quienes compran a la asociación alrededor del 20% de su producción, estos envían sus productos a depósitos y tiendas quienes a su vez vende el producto al menudeo, en libras y

quintales a los consumidores finales, cuyo fin es para consumo animal, la libra se encuentra en \$0,50.

Los minoristas transforman una parte de la producción, para comercializar lo como maíz molido.

Productores – Socios

La asociación no tiene venta directa a la industria, que le permita captar el margen de ganancia de los intermediarios (mayoristas o minoristas), lo recomendable sería que los 50 productores de la asociación comercialicen directamente a las industrias por el valor estipulado en el mercado, generando mayores ingresos y mejoras en la calidad de vida de los socios.

Los productores deberían innovar y llegar al sector industrial, a la actualidad por falta de recursos no lo ha logrado, sin embargo debe realizar un esfuerzo por vincularse al eslabon de comercialización de manera directa con el consumidor final (agroindustrias) y entregar el producto realizando ellos la transformación de la materia prima y su transporte principalmente

Es por esta razón que el productor se desvincula y pierde oportunidad en el mercado.

Márgenes de comercialización

El valor de comercialización del maíz depende de la forma de distribución que se le dé al producto, considerando que el valor no es el mismo si es vendido al consumidor final, o es industrializado como materia prima para el desarrollo de otros productos derivados del maíz. Sin embargo los 50 socios venden su producto como materia prima, no generan un valor agregado o la industrialización del maíz, debido a la falta de capital y tecnología.

El sector agrícola tiene una influencia significativa en el desarrollo del Ecuador debido a su rol no se limita a mantener la soberanía alimentaria, sino también a contribuir a significativamente en la economía, a través de impuestos que han creado empresas en esta industria contribuir al fisco. A pesar de lo señalado, no estuvo exento de la crisis provocada por COVID-19, refleja este efecto en los ingresos percibidos y por ende en las arcas del Estado.

Por otro lado, también afecta el precio, lo que limita la asequibilidad de los costos de producción y también incurre en costos, que afectan directamente la retención de impuestos estatales de Ecuador.

Precios promedio y márgenes de comercialización

Como se puede observar en el cuadro y analizando la situación de los márgenes de comercialización, en el 2018 el precio que vendió el productor osciló en \$15, el precio de mayorista – minorista fue de \$20 marcando un margen de pérdida es del 33% y 107% a los depósitos y tiendas, así mismo se observa en los próximos periodos, reflejando un pérdida del más del 100% para el productor.

Tabla 9:

Margen de comercialización del maíz

Períodos	Cantidad por qq	Costo Unitario	Precio Productor	Precio Mayorista - Minorista	Margen de Perdida del Productor	Depositos y Tiendas	Margen de Perdida del Productor
2018	100	2.5	15	20,00	33%	\$31,00	107%
2019	80	3.75	18	22,00	22%	\$32,00	78%
2020	56	4.3	20.45	25,40	24%	\$45,00	120%
2021	56	5.25	25.25	38,40	52%	\$50,00	98%

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Diseño de un plan de comercialización que se ajuste a los requerimientos de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI

A continuación, se presenta el plan de comercialización, contiene una visión general sobre la empresa ASOPROTOCRI, como de la ubicación, también se encontrarán los objetivos del plan, FODA de la asociación, balance estratégico, estrategias acorde al FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis de la industria que estará dentro de las cinco fuerzas de Porter.

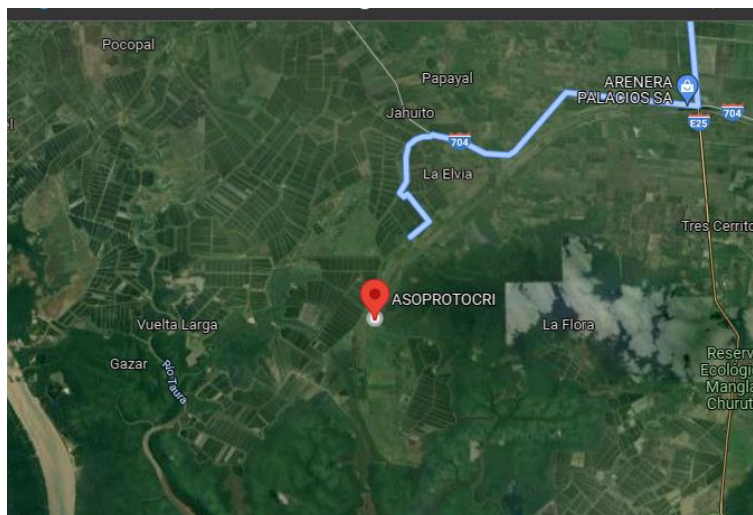
Visión general.

La Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI, inició sus actividades comerciales el 02/10/2018 como sociedades, conformada por 50 socios, ubicados en el recinto Caimital de la parroquia Taura, la producción de maíz en los últimos tres años no posee mayor variación de forma individual,

considerando que, de acuerdo a los agricultores de esta asociación, el maíz en esta asociación produce de 150 quintales por hectárea cada 4 meses.

Figura 1

Ubicación de ASOPROTOCRI.



Fuente: Google map

Elaborado por: La autora, 2022

Objetivos del plan de comercialización.

- ✓ Aumentar el margen de ganancia en un 10% anual.
- ✓ Mantener e incrementar en un 5% la cartera de clientes anuales.
- ✓ Capacitar al personal periódicamente en especificaciones técnicas.
- ✓ Desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores en el sector agrícola.
- ✓ Posicionar la asociación en un plazo de 3 años
- ✓ Aumentar la capacidad y equipamiento para satisfacer las necesidades del mercado.
- ✓ Invertir en semillas para maíz y fertilizantes para obtener mejores productos para el mercado.
- ✓ Observar las pautas de publicidad actuales de la empresa y mantenga su posición como una empresa agrícola.
- ✓ Mantener estándares de calidad para asegurar la consistencia y disponibilidad del mercado.
- ✓ Evaluar el acceso de financiación, para aumentar el personal y pagar los costos operativos.

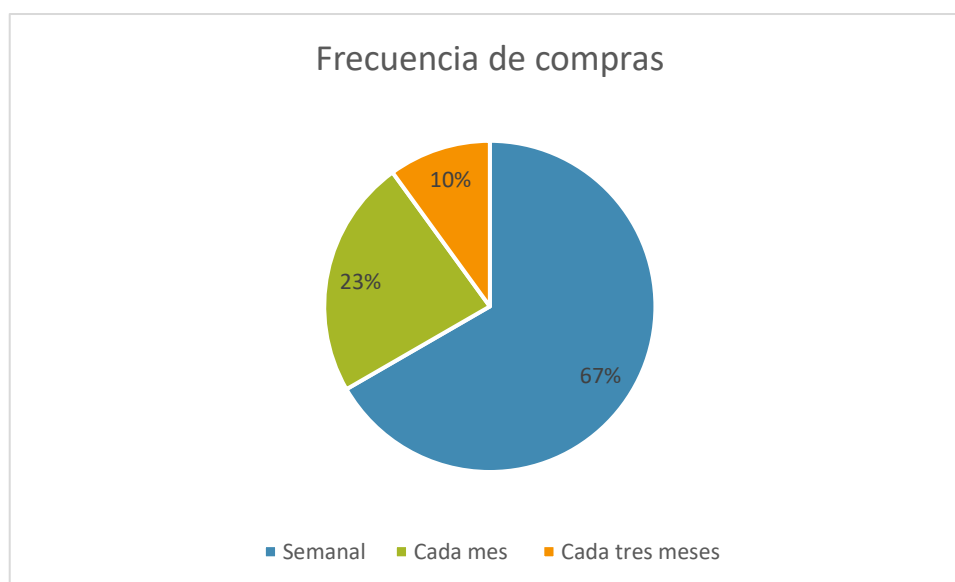
- ✓ Estar en la vanguardia de futuros cambios en la política crediticia que impulsan el interés del mercado.
- ✓ Implementar sistemas de control y seguimiento de la producción agrícola.
- ✓ Comercializar directamente con el 50% de los comerciantes del mercado mayorista.

Análisis de los clientes.

Se realizó una encuesta a los 80 comerciantes del mercado mayorista que adquieren maíz, respondieron lo siguiente:

Figura 2

Frecuencia de compras.



Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

El 67% de los encuestados, señalaron que realizan sus compras semanales, mientras el 23% cada mes y el 10% cada tres meses, Esto quiere decir que la mayoría de los clientes compran los productos acorde a la necesidad que se van presentando en el giro de sus negocios.

Considera usted que la asociación tiene competencias

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que no existe ningún tipo de competencia. Se puede realizar una venta directa con 80 comerciantes del mercado mayorista.

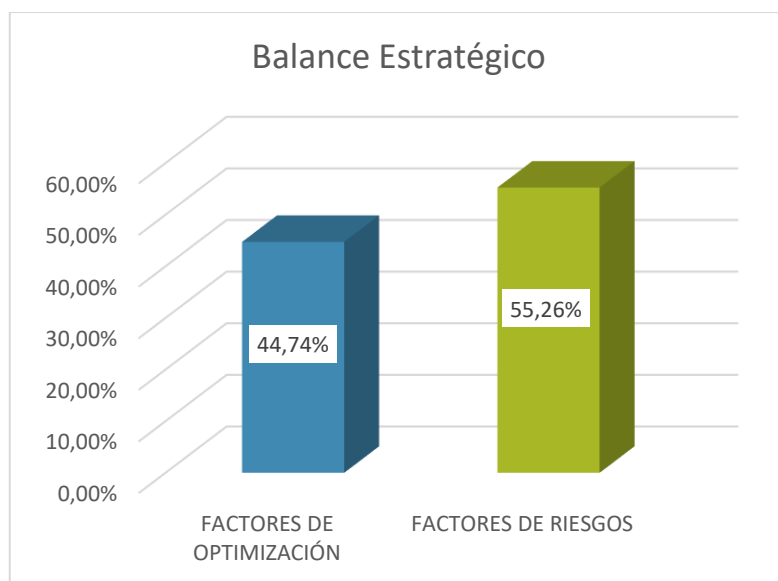
Tabla 10**FODA de la ASOPROTOCRI**

A continuación, se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación ASOPROTOCRI, donde se analizará los impactos alto, medio y bajo.

Internos		Externos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Disponibilidad de zonas agroecológicas apropiadas para la producción del maíz	Productores con débil organización y bajo poder de negociación frente a comercializadores	Incremento de la demanda local.	Mayor uso de productos sustitutos
Favorables condiciones para el desarrollo del cultivo del maíz. Agricultores con experiencia en el cultivo de maíz.	Bajo nivel tecnológico del agro y escasa investigación.	Mayor consumo de productos elaborados con maíz.	Inestabilidad política y económica.
	Inadecuado manejo técnico del cultivo	Mejoramiento en el control de plagas.	Contracción en la economía local.
	Limitada articulación de instituciones públicas, privadas y gobiernos locales	Incremento de la demanda local de maíz.	Condiciones climáticas desfavorables (Fuentes inviernos) y pandémica (COVID-19)
Buena relación de los productores con la asociación	Falta de vehículos y nula movilización de la comercialización del producto	Existencia de mayor demanda del producto	Aumento de las importaciones del producto

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Figura 3***Balance Estratégico.*****Fuente: La autora.****Elaborado por: La autora, 2022**

En este caso, se puede observar que el balance estratégico, aun cuando es positivo, la diferencia es considerable de sólo 10.53%, debido a que el factor de oportunidad (fortalezas y oportunidades) tiene un 55.26% contra las debilidades y amenazas que representa un 44.74%, lo que supone un factor de riesgo muy alto en conjunto, y por tanto se deberá centrar más la atención en el servicio al cliente, satisfacción de la cliente, innovación en infraestructura de la empresa para que las medidas que se propongan contribuya a su modificación en el corto plazo, a fin de que la situación no se convierta en verdaderamente crítica. El análisis de otros criterios, deberá formar una idea global de la organización que contribuya a una evaluación más completa.

Estrategias FODA

A continuación, se presentan las estrategias FO, DO, FA, DA.

Tabla 11

Estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Disponibilidad de zonas agroecológicas apropiadas para la producción del maíz Favorables condiciones para el desarrollo del cultivo del maíz.	Productores con débil organización y bajo poder de negociación frente a comercializadoras Bajo nivel tecnológico del agro y escasa investigación.
FACTORES EXTERNOS	Agricultores con experiencia en el cultivo de maíz. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra	Inadecuado manejo técnico del cultivo Limitada articulación de instituciones públicas, privadas y gobiernos locales
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Incremento de la demanda local. Mayor consumo de productos elaborados con maíz. Mejoramiento en el control de plagas. Incremento de la demanda local de maíz.	Explotar las zonas agroecológicas para incrementar la demanda local Capacitación técnica para aumentar el cultivo del maíz y así atender a nuevos clientes. Capacitación sobre el cuidado de plagas. Fortalecer la mano obra para aumentar la demanda del maíz.	Fomentar la cultura organizacional para poder incrementar la demanda local. Apalancamiento financiero para la adquisición de maquinarias de punta y así aumentar el mercado del maíz. Monitoreo del desempeño técnico de los agricultores para minimizar la invasión de plagas. Alcanzar convenios con instituciones públicas y privadas para aumentar la demanda local.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Mayor uso de productos sustitutos Inestabilidad política y económica.	Abrir agencias auxiliares para ofertar los productos. Revisar periódicamente las políticas sociales y	Repotenciar en conocimientos a los agricultores para minimizar el impacto en productos sustitutos. Desarrollar programas agrícolas que permitan soportar los problemas

Contracción en la economía local. Condiciones climáticas desfavorables (Fuentes inviernos)	económicas para que el impacto sea bajo Tecnificar a los agricultores en temas de condiciones climáticas desfavorables para la agricultura	políticos y económicos del país. Recibir asesoramiento técnico para fortalecer los cultivos en tiempos de climas desfavorables.
--	---	--

Análisis de la industria. (Las 5 fuerzas de Porter)

Se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter y se determinó lo siguiente:
Siendo, impacto bajo (1), impacto medio (2) e impacto alto (3).

Tabla 12

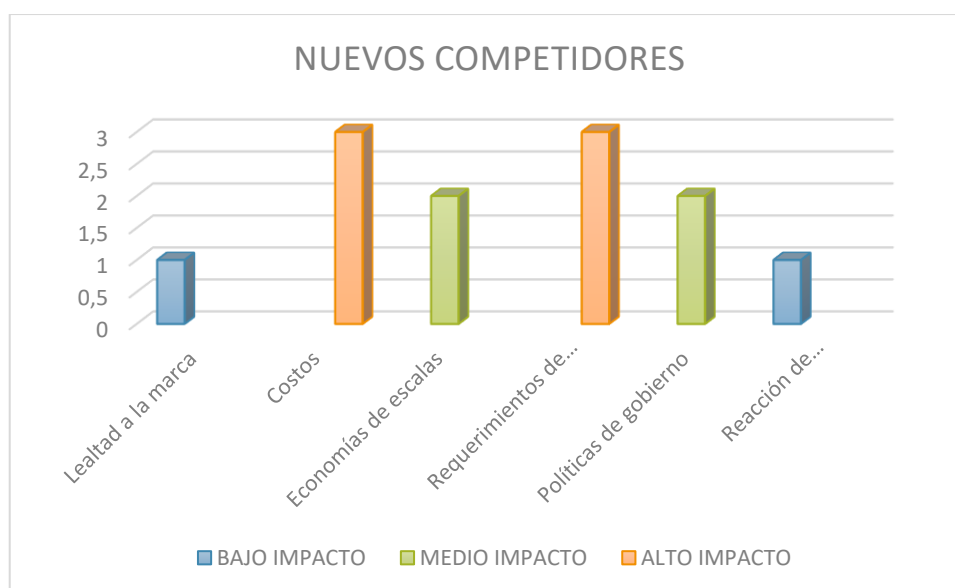
Nuevos competidores

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Lealtad a la marca	1		
Costos			3
Economías de escalas		2	
Requerimientos de capital			3
Políticas de gobierno		2	
Reacción de competencia	1		
PROMEDIO	1	2	3
PROMEDIO GENERAL		2	

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Figura 4

Nuevos competidores

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

La entrada de nuevos competidores, es de medio impacto, ya que para ingresar al mercado los costos son muy elevados y se requiere un fuerte capital, las barreras de entrada se apalancan en los costos y en las políticas gubernamentales, y su marca como nueva empresa es muy bajo

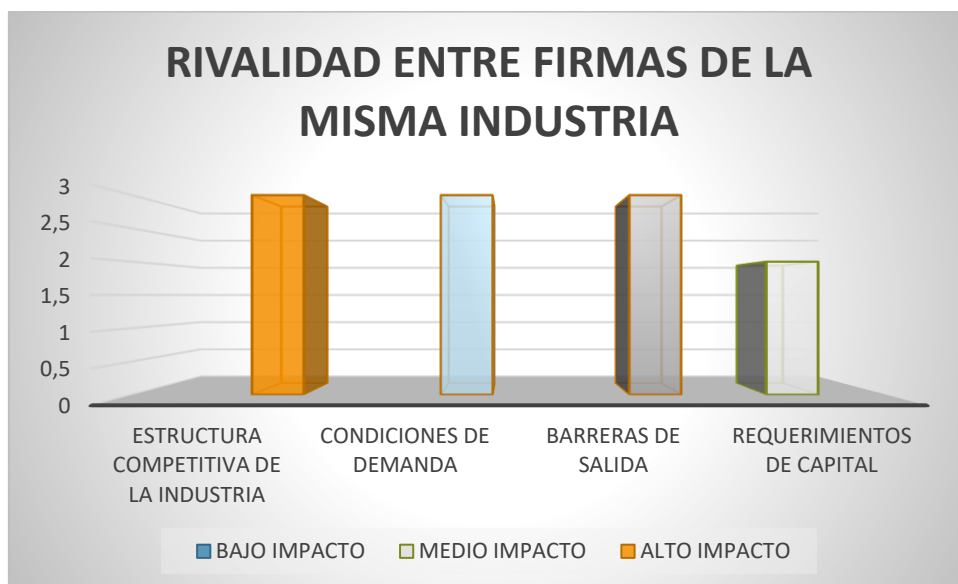
Tabla 13

Rivalidad entre las firmas

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Estructura competitiva de la industria			3
Condiciones de demanda			3
Barreras de salida			3
Requerimientos de capital		2	
PROMEDIO		2	3
PROMEDIO GENERAL		2.50	

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Figura 5***Rivalidad entre las firmas*****Fuente: La autora.****Elaborado por: La autora, 2022**

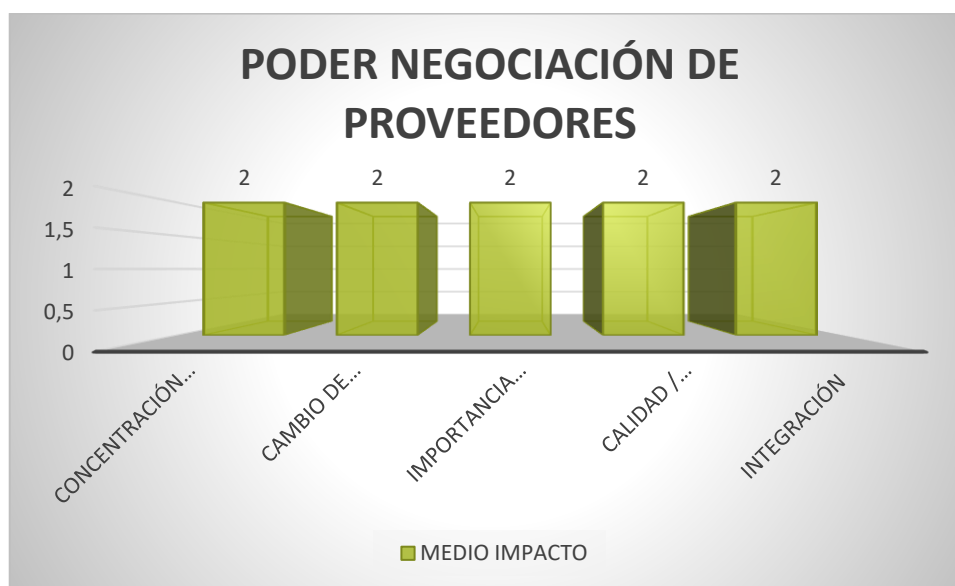
Se evidencia que la rivalidad entre firmas de la misma industria es muy fuerte, existen decenas de agricultores de maíz, que hacen que el mercado se saturen, siendo estos ya constituidos y de larga trayectoria, habiendo mucha demanda, la repartición del mercado está muy fraccionada, por lo tanto el impacto entre las rivalidades es alta.

Tabla 14***Poder de negociación de los proveedores.***

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Concentración de proveedores		2	
Cambio de proveedores		2	
Importancia del costo		2	
Calidad / diferenciación		2	
Integración		2	
PROMEDIO		2	
PROMEDIO GENERAL		2.00	

Fuente: La autora.**Elaborado por: La autora, 2022**

Figura 6

Poder de negociación de los proveedores.

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

El impacto es medio, ya que los precios de los insumos, va variando según a la marca, así mismo no se notaría el cambio de proveedor de algunos de estos rubros y cambiar de calidad de los insumos, haría que bajen la calidad y el rendimiento del maíz.

Tabla 15

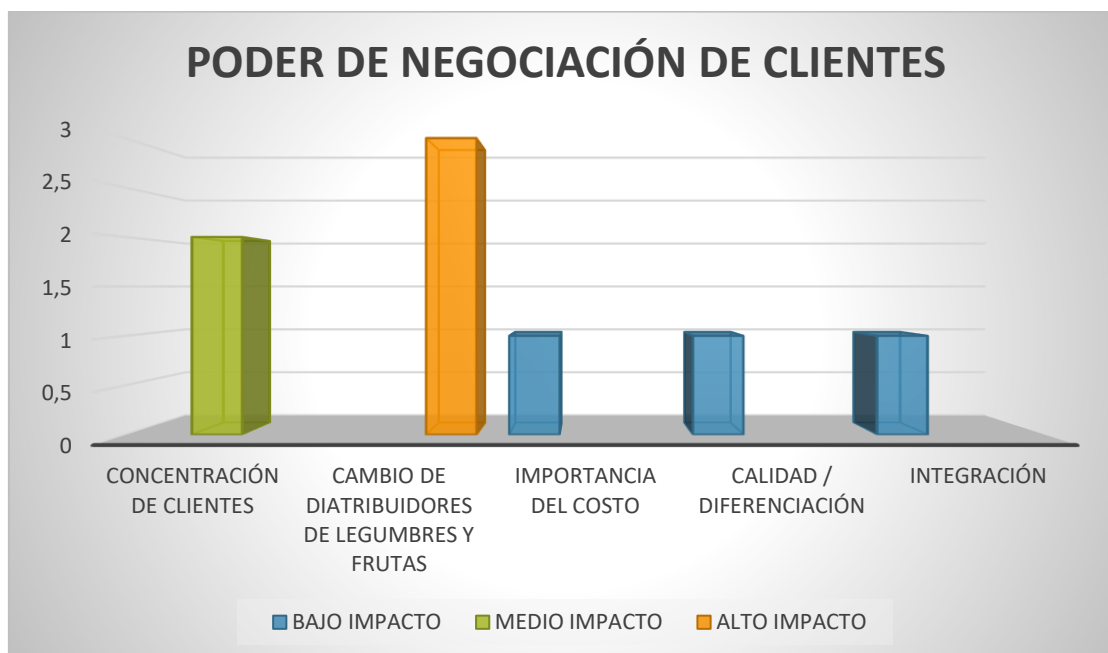
Poder de negociación de los clientes.

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Concentración de clientes		2	
Cambio de distribuidores de legumbres y frutas			3
Importancia del costo	1		
Calidad / diferenciación	1		
Integración	1		
PROMEDIO	1	2	3
PROMEDIO GENERAL		2.00	

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Figura 7

Poder de negociación de los clientes.

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

El impacto es medio, porque cuando la calidad baja, el cliente busca otra marca que satisfaga sus expectativas del producto.

Tabla 16

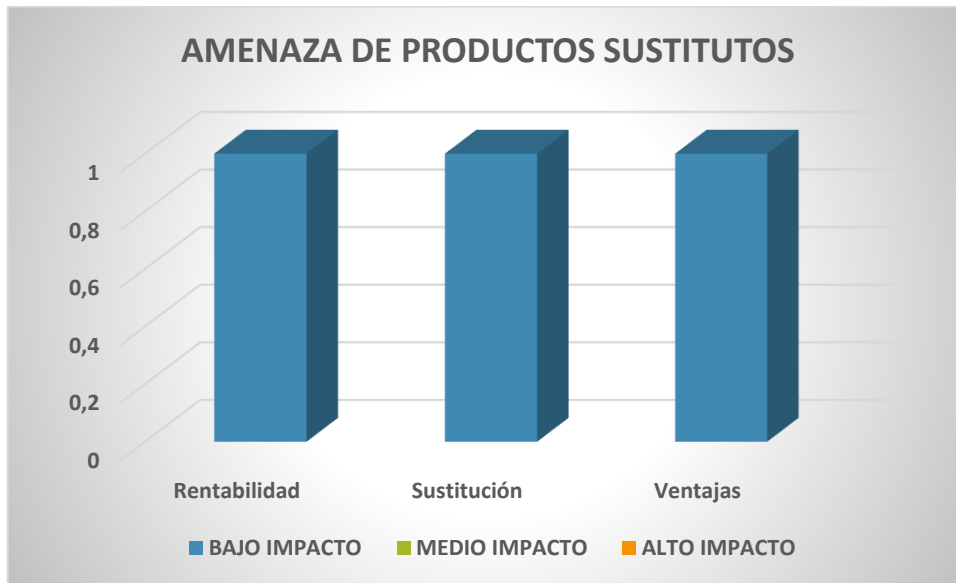
Amenaza de productos sustitutos.

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Rentabilidad	1		
Sustitución	1		
Ventajas	1		
PROMEDIO	1		
PROMEDIO GENERAL		1.00	

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Figura 8

Amenaza de productos sustitutos.

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

El impacto es bajo, porque no afecta a la rentabilidad, así mismo no sería peligro para la asociación, y tampoco ofrecerían ventajas significativas para que perder una cuota de mercado.

Figura 9

Diamante estratégico de las 5 fuerzas de PORTER.

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Como se puede evidenciar en el diamante estratégico de Porter, que la rivalidad entre las firmas de la misma industria es de impacto ALTO, ya que existen decenas de agricultores que se dedican a la siembra y cosecha de maíz, se debe elaborar un plan de comercialización en la asociación para poder poseionares, incrementar las ventas y de ser el caso industrializar el producto, así mismo el poder de negociación de los proveedores es muy alto, ya que no dependen de la asociación, por ser una factor externo incontrolable, sin embargo se debe hacer un plan de contingencia en relación a los costos, haciendo referencia sobre el poder de negociación de los clientes que también es de MEDIO IMPACTO, porque no depende tanto de la asociación agrícola la fidelización del cliente, para ello la asociación, debe enfocar sus fuerzas en brindar un excelente servicio; y para finalizar con la amenaza de nuevos productos sustitutos, este no existe. En conclusión la asociación de agricultores tiene un nivel de IMPACTO MEDIO, que se requiere de mayor esfuerzo para poder entrar y permanecer en el sector agrícola del maíz.

Impacto de las estrategias.

Siendo, impacto bajo (1), impacto medio (2) e impacto alto (3).

Tabla 17

Impacto de las estrategias.

COMBINACIONES	ESTRATEGIAS		IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS - OPORTUNIDADES (FO)	1	Explotar las zonas agroecológicas para incrementar la demanda local	3		
	2	Capacitación técnica para aumentar el cultivo del maíz y así atender a nuevos clientes.		2	

	3	Capacitación sobre el cuidado de plagas.			1
	4	Fortalecer la mano obra para aumentar la demanda del maíz.			1
DEBILIDADES - OPOTTUNIDADES (DO)	5	Fomentar la cultura organizacional para poder incrementar la demanda local.	3		
	6	Apalancamiento financiero para la adquisición de maquinarias de punta y así aumentar el mercado del maíz.			1
	7	Monitoreo del desempeño técnico de los agricultores para minimizar la invasión de plagas.		2	
	8	Alcanzar convenios con instituciones públicas y privadas para aumentar la demanda local.			1
FORTALEZAS - AMENAZAS (FA)	9	Repotenciar en conocimientos a los agricultores para minimizar el impacto en productos sustitutos.		2	
	10	Mantener el valor del servicio como un trato las 24 horas para enfrentar precios competitivos.			1
	11	Expandir segmentos de mercado a sectores desatendidos que necesitan trabajo.			1

	12	Desarrollar programas agrícolas que permitan soportar los problemas políticos y económicos del país.			1
DEBILIDADES - AMENAZAS (DA)	13	Programa de inversión en infraestructura y tecnología que proporciona un entorno propicio para las operaciones comerciales y el crecimiento.			1
	14	Recibir asesoramiento técnico para fortalecer los cultivos en tiempos de climas desfavorables.			1
TOTALES			3	2	1
PROMEDIO DE VALORACIÓN DE IMPACTO			2.00		

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

Según las ponderaciones que se presentan en la matriz de valoración de impacto, se indican que las estrategias de alto impacto recaen en explotar las zonas agroecológicas y en fomentar la cultura organizacional para poder incrementar la demanda local. para incrementar la demanda local; y en medio impacto se encuentra la capacitación técnica para aumentar el cultivo del maíz y así atender a nuevos clientes, monitoreo del desempeño técnico de los agricultores para minimizar la invasión de plagas y en repotenciar, finalmente el resto de estrategias de bajo impacto.

En general, se puede decir que todas las estrategias son de medio impacto (2 puntos).

Tabla 18

Plan de mejoras para la asociación

Acciones de mejora	Tareas	Fechas (inicio - fin)	Recursos necesarios	Indicador de monitoreo	Meta
Mejorar la calidad del producto.	Adquisición de insumos de calidad	01 enero al 30 de enero del 2023	Costos de Producción \$3500	Productividad	Aumentar la productividad en un 25%
Aumentar la producción del maíz por hectárea	Optimización de los insumos agrícolas	01/Febrero al 01 de Junio del 2022	Adquisición de semillas \$ 2000	Producción por ha	15% de aumento en la producción del maíz
Aumentar el margen de ganancia.	Aumentar las ventas	01 enero al 31 de diciembre 2023	Promociones y descuentos	Unidades vendidas	10 % anual
Mantener la cartera e Incrementar en un 5% la cartera de clientes anuales.	Actividad de post ventas y ofrecer más productos	01 enero al 31 de diciembre 2023	Material POP y redes sociales	Registro de ventas	5% Anual
Capacitar al personal periódicamente en especificaciones técnicas.	Realizar talleres, cursos y capacitaciones	01 de febrero al 31 de diciembre del 2023	Talleres, cursos y capacitaciones \$1000	Talleres, cursos y capacitaciones recibidos	85% de socios capacitados

Desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores en el sector agrícola.	Análisis de conveniencias	01 de marzo al 31 de mayo del 2023	Acuerdos comerciales \$2000	Numero de acuerdos comerciales Aumento de las ventas	2% de acuerdo con los distribuidores de maíz
Implementar sistemas de control y seguimiento de la producción agrícola.	Control Administrativo	01 de enero al 31 de diciembre del 2023	Balance Score	Cumplimiento En el seguimiento del control de la producción	100% de control

Fuente: La autora.

Elaborado por: La autora, 2022

DISCUSIÓN

De acuerdo a la investigación realizada se pudo encontrar que es importante brindarle un valor competitivo a cada uno de los eslabones que existen en la cadena de comercialización, ya que aportan un valor agregado que además de incrementar las ventas, genera un mayor nivel de credibilidad a las acciones que realiza la asociación, indicando que la investigación realizada por (Rizo, Villa, & Vuelta, 2017) en su tema “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario” coincide con lo planteado dentro de este estudio.

Así mismo, a través de esta investigación se pudo determinar que es necesario crear acuerdos estratégicos que permitan que la salida de los productos sea directa, eliminando los intermediarios al momento de la venta, obteniendo un mayor nivel de ganancia que beneficie de manera directa a los agricultores, evidenciando que el estudio realizado por (Gómez, Gazzano, Cartelle, & Bizzozero, 2018) con su tema “Comercialización y agroecología en Uruguay” coincide con lo presentado en este, considerando las estrategias comerciales como una oportunidad de crecimiento para los pequeños y medianos productores.

Por otro lado, esta investigación resalta la importancia de que los agricultores tengan todo el conocimiento necesario acerca de los beneficios de comercializar sus productos de manera colaborativa, vendiendo sus productos a los valores establecidos por el estado, logrando un precio justo que permita un incremento en la inversión y por ende una mayor producción a corto plazo, lo cual sustenta lo expuesto por (Tomalá W. E., 2016) en su tema “Plan de comercialización agrícola para la comuna Bambil de Colonche” donde se menciona que los planes de comercialización se convierten en un factor determinante para mejorar sus ingresos y de esta manera incrementar la inversión en el producto, lo cual generaría más ingresos para los agricultores beneficiándolos de forma representativa, dicha información se la contrasta con el plan de comercialización para la Asociación, que de acuerdo a las estrategias implementadas, la Asociación lograría situarse en una posición más competitiva dentro del mercado de la distribución del maíz frente a los centros de acopios y demás distribuidores de maíz.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a los datos levantados en la encuesta son propietarios de los terrenos, por lo cual se evitan el gasto de alquiler que normalmente suelen tener algunos agricultores de otras asociaciones. Para los agricultores el cultivo del maíz implica un gran esfuerzo, pese a esto, la siembra y cosecha de este producto se ha venido dando por generaciones por lo que han perfeccionado la técnica de siembra logrando un mejor nivel de productividad.

Respecto a la cadena de comercialización de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI es entregado sin procesar. Además que la venta se la realiza al intermediario y este a su vez al mayorista, luego al detallista y de allí al consumidor final. Los márgenes de comercialización del socio son en el 2018 fueron de 63.33%, en el 2019 fue de 44.22% y finalmente en el 2020 bajó a 44.36%.

El plan de comercialización y el plan de mejora diseñado se adapta a las necesidades de venta que poseen los agricultores de Asociación ASOPROTOCRI permitiendo que puedan distribuir el maíz de manera eficiente evitando los intermediarios y obteniendo un mejor precio por el mismo.

Recomendaciones

Es importante que los miembros de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI consideren las indicaciones presentadas en el plan de comercialización realizado estableciendo acuerdos concretos con mayoristas y fabricas que procesen este producto.

La designación de Administrador debe de ser realizada de manera democrática considerando la participación de cada uno de los integrantes de la Asociación de Producción Agropecuaria ASOPROTOCRI, evitando que puedan surgir inconvenientes que afecten la eficacia del plan de comercialización presentado.

Es importante que se desarrollen acciones periódicas que permitan determinar nuevas acciones que impulsen el mejoramiento del plan de comercialización, adaptándose al incremento del valor del maíz, y permitiendo que estos puedan llegar de manera conveniente a cada uno de los compradores.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Acurio, J. A., & Bustillos, S. (2018). Modelo de comercialización de productos generadores del valor agregado en base al banano. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1(51), 1-17.
- Alexander, K., Caso, P., & Conell, J. (2017). Comercialización de la producción agrícola en pequeña escala en la República Democrática Popular Lao. *Revista Desarrollo en la práctica*, 27(14), 965-980. doi:<https://doi.org/10.1080/09614524.2017.1353064>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Revista INNOVA*, 4(1), 1-8.
- Arteaga, M., & Ruiz, A. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(2), 894-907.
- Baca, L. (2016). La producción de maíz amarillo en el Ecuador y su relación con la soberanía alimentaria. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-84.
- Baffes, J., & Peter, N. (2020). Las perspectivas de los mercados de productos básicos . *Voces*, 1-10.
- Blanco, M., & Ganduglia, F. (2018). El mercado y la comercialización. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*, 10-112.
- Bravo, L. (2018). El maíz en el Ecuador. *Revista Semillas*, 9-27.
- Burbano, M. (2020). Para el Gobierno, la solución a la especulación del maíz es la importación. *El Productor*, 1-28.
- Burgos, C., & Montoya, V. (2017). Sistema de distribución para ventas por catálogo de productos agropecuarios . *Universidad de Guayaquil*, 25-87.
- Cattaneo, C. (2008). Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios. *PROINDER*, 1-42.
- Caviedes, G. M. (2017). Producción de semilla de maíz en el Ecuador: retos y oportunidades. *Revista ACI*, 11(1), 1-29.
- Cedeño, A., & Quiñonez, E. (2017). El agente de comercialización, alternativa de desarrollo agrícola del cantón Simón Bolívar. *Revista OIDLES*, 2(23), 2-29.
- Cerda, V. (2015). Competitividad de los productos agrícolas. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), 51-79.

- Contreras, J., Paredes, M., & Turbay, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *Revista Idesia*, 35(3), 71-80.
- Curillo, M. I. (2018). Diseño de estrategia de comercialización para la compañía de transporte y comercio Curillo. *Escuela Superior Politécnica del Chimborazo*, 15-71.
- Echegoyen, J. (2020). Método hipotético deductivo. *Diccionario de psicología científica y filosófica*, 1-324.
- Falco, M., Ñeco, L., & Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa. *Revista el Artista*, 13(16), 187-214.
- Faustos, M. (2019). La producción de maíz en el 2019. *Comercio*, 5-7.
- Fernandez, A., & De Liz, Y. (2016). Procedimiento para el perfeccionamiento del Sistema de Comercialización en las Cooperativas de Producción Agropecuaria de la provincia Pinar del Río. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo*, 4(1), 1-11.
- Flores, L. (2019). *Elementos que influyen en la comercialización*. México: Universidad Autónoma de México.
- García, E., García, J., & Chávez, R. (2018). Gestión de la Comercialización de Plantas Ornamentales Utilizando Normas de Trazabilidad hacia delante. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 6(35), 1-14.
- García, M. (2016). Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana. *Revista Tecnología en Marcha*, 29(1), 1-17. doi:<http://dx.doi.org/10.18845/tm.v29i1.2541>
- Gómez, A., Gazzano, I., Cartelle, A., & Bizzozero, F. (2018). Comercialización y agroecología en Uruguay. *Abastecimiento Alimentario*, 298-319.
- González, A. (2018). Las estrategias de comercialización. *Revista Emprende*, 1-12.
- González, A. (2018). Plan de comercialización. *Revista Emprende Pyme*, 12-19.
- González, F. (2020). Aplicaciones móviles aplicados desde estudios universitarios al Inbound marketing para la comercialización de productos agropecuarios. *Revistas Sinergias Educativas*, 5(1), 51-58. doi:<https://doi.org/10.37954/se.v5i1.58>
- Guerra, M. (2020). Análisis de políticas públicas sobre soberanía alimentaria y su incidencia en las comunidades agroecológicas. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 1-98.

- Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 4(3), 1-19. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Josse, J. (2019). Expectativas de la cosecha maicera. *El Productor*, 1-28.
- Larrubia, R. (2010). Cambios en la comercialización agraria. *Asociación de Geógrafos Españoles*, 117-141.
- Martínez, I. (2015). Desafíos de la comercialización de las producciones agropecuarias en Cuba. *Revista observatorio de economía*, 20(169), 73-98.
- Millet, C. (2016). Estrategias de comercialización de pequeños productores. *Univrsidad Nacional del Litoral*, 1-108.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Mediante dos estrategias, Ecuador aumenta rendimientos de maíz*. Obtenido de Noticias: <https://www.agricultura.gob.ec/mediante-dos-estrategias-ecuador-aumenta-rendimientos-de-maiz/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20el%20mayor%20nivel,con%205.4%20toneladas%20por%20hect%C3%A1rea.&text=Los%20R%C3%ADos%20concentra%20la%20mayor,de%20cerca%20Manab%C3%AD>
- Muñoz, T., Ocampo, I., & Parra, F. (2017). Proceso de producción y mecanismos de comercialización de chí. *Revista científica Nova Ciencia*, 9(19), 788-818.
- Núñez, M. (2020). Precio del maíz genera discrepancias. *Revista Maíz y Soya*, 1-34.
- Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. (2019). *Circuitos cortos de comercialización: una estrategia para acercar el campo y la ciudad y fortalecer la agricultura familiar organizada*. Bogotá: Revista de las Organizaciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). Mejore su negocio - Comercialización. *Revista IMESUN*, 1(15), 1-116.
- Paiwal, R. (2017). Tipos de maíz. *Revista de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*, 1-7.
- Panamá, C., Erazo, J., & Narváes, C. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicio. *Revista de Ciencias Económicas*, 5(3), 784-802.

- Perdigon, R. (2019). Estrategia digital para fortalecer la comercialización de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Revista COODES*, 8(1), 33-44.
- Puig, A., Aguilar, E., & Villalol, Y. (2017). Propuesta de comercialización de las semillas de *Swietenia macrophylla* King. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*, 1(2), 1-13.
- Quevedo, J., Giler, L., & Ormaza, J. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Revista Polo del Conocimiento*, 4(1), 100-115.
- Quijano, R. (2017). Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 12(3), 1-13.
- Ranaboldo, C., & Arosio, M. (2016). Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. *Revista de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*, 3-12.
- Reyes, A., & Torres, C. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de canastas agrícolas la huerta de la asociación de agricultores, parroquia Manglaralto, provincia Santa Elena. *Universidad Estatal de la Península de Santa Elena*, 9-56.
- Rivera, S., Perales, A., & Del Valle, M. (2020). Panorama de la producción y comercialización de naranja en México. *Revista Agroproductividad*, 13(7), 9-14. doi:<https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1614>
- Rizo, C., Villa, M., & Vuelta, D. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Revista Ciencia en su PC*, 4(15), 91-102.
- Rizo, M., Villa, B., & Vuelta, D. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercao agropecuario estatal de Ferreriro. *Revista Ciencia en su Pc*, 1(4), 91-102.
- Saravia, C. (2016). Comercialización y mercados agropecuarios. *Revista de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Palermo*, 1-14.
- Sepúlveda, Y. (2018). Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de las hojuelas de quinoa de la empresa INDAPROAGRO. *Universidad Politécnica del Carchi*, 20-87.

- Tomalá, D. (2015). Plan estratégico para la asociación de productores agropecuarios Valle Manantial|||. *Universidad Estatal de la Provincia de Santa Elena*, 1-182.
- Tomalá, W. (2015). Plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna Bambil. *Universidad Estatal de la Península de Santa Elena*, 1-251.
- Tomalá, W. E. (2016). Plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna Bambil de la parroquia Colonche. *Universidad Estatal de la Península de Santa Elena*, 20-73.
- Ventura, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649.
- Villacis, L., Mayón, D., & Romero, M. E. (2019). Plan de negocios para la comercialización de vegetales y frutas mediante una aplicación informática. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 163-176.
- Vinueza, A. (2018). La comercialización y demanda de consumo de la quinua en el cantón Colta, período 2016 – 2017. *Universidad Nacional del Chimborazo*, 4-27.
- Vistín, M. (2014). Plan de Comercialización para la asociación de productores agropecuarios de San Lorenzo. *Universidad Regional Autónoma de los Andes*, 21-75.
- Yapud, L. E. (2018). Análisis de demanda para la comercialización de snacks de camote en la provincia del Carchi. *Universidad Politécnica Estatal del Carchi*, 15-61.

ANEXOS

Anexo 1 Evidencias fotográficas



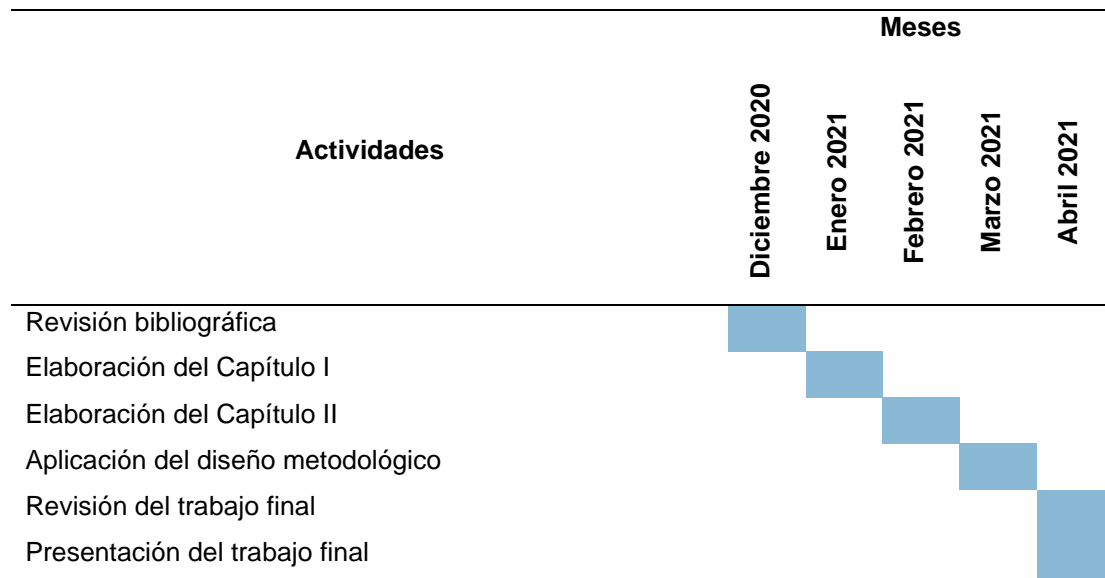
Anexo 2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de información
Comercialización del maíz	Son las diferentes actividades que permiten insertar de forma eficiente y oportuna diferentes tipos de maíz que existen en un determinado sector. (Bravo, 2018).	Cuantitativa Agentes de comercialización Canales comercialización	Información primaria Encuestas Uso de estadística descriptiva.
Plan de comercialización	Es el conjunto de estrategias que lleva a cabo una empresa u organización para fortalecer la salida de los productos que ofertan. (González A. , 2018).	Cuantitativa Estrategias de comercialización	Información primaria Encuestas Uso de estadística descriptiva Información secundaria Material impreso digital.

Notas

Fuente: Elaborado por la Autora, 2020.

Anexo 3 Cronograma



Fuente: Elaborado por la Autora, 2020.